



**ÉLIA DE JESUS
VIEIRA**

**POTENCIAL DE CRESCIMENTO
E DESENVOLVIMENTO DO TURISMO
JOVEM NA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA**



**ÉLIA
DE JESUS VIEIRA**

**POTENCIAL DE CRESCIMENTO
E DESENVOLVIMENTO DO TURISMO
JOVEM NA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Carlos Manuel Martins da Costa, Professor Catedrático do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho ao Paulo, o meu companheiro de viagem nesta vida!

*“Por vezes sentimos
que aquilo que fazemos
não é senão uma gota de água no mar.
Mas o mar seria menor se lhe faltasse uma gota”*

Madre Teresa de Calcutá

o júri

Presidente

Professora Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Professor Doutor Carlos Manuel Martins da Costa
Professor Catedrático da Universidade de Aveiro (Orientador)

Professora Doutora Maria Eugénia Tavares Pereira
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

O espaço limitado desta secção de agradecimentos é seguramente insuficiente para agradecer todas as pessoas, que, direta ou indiretamente, me ajudaram a chegar até ao momento presente, tendo-me acompanhado desde o início do meu percurso curricular, até à concretização de um sonho.

Gostaria de deixar registado alguns agradecimentos especiais, fruto do profundo reconhecimento que lhes é devido.

Em primeiro lugar, quero agradecer ao meu orientador, o Senhor Professor Doutor Carlos Costa, pela excelente orientação científica que me dispensou. Pelo estímulo, disponibilidade e acima de tudo pela alegria e humildade com que me acolheu para sua orientanda. Extremamente agradecida pela Luz, carinho, humor e boa disposição que lhe é tão característica.

Seguidamente, gostaria de agradecer à Universidade de Aveiro, e em particular ao Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT), a todos os seus docentes, com nota especial à imparável Professora Doutora Zélia Breda, pela sua constante disponibilidade, atenção e apoio para nos ajudar a ultrapassar questões mais urgentes. Agradeço igualmente à Professora Doutora Maria João Carneiro, pela sua simpatia e atenção no material que me disponibilizou. Aos colegas de mestrado, com quem me fui cruzando ao longo deste tempo, que me influenciaram e partilharam comigo as dúvidas e inquietudes desta caminhada.

À Catarina que mesmo quando distante esteve sempre presente. Obrigada pelo carinho, pela motivação, pela alegria que partilhas. Obrigada pela força e por acreditares em mim. Levo-te comigo, hoje e sempre.

Ao Paulo, o meu companheiro de viagem nesta vida, por todo o apoio e carinho, pelas palavras de constante encorajamento e transmissão de confiança. Obrigada pela partilha de amor diário.

À Vânia, minha irmã gêmea, minha protetora, que me acompanha e guia, mesmo que a distância exista fisicamente entre nós, estamos sempre ligadas pelo coração que bate na mesma frequência. Aos meus irmãos Adérito e Zelinda pela partilha, apoio, amizade e sorrisos partilhados. Aos meus pais, pelo amor incondicional que me têm e pela educação que me deram. Obrigada Família.

Agradecida à maravilhosa cidade de Aveiro, que tão bem acolheu uma menina da Ilha da Madeira. Adoro esta cidade, genuína, viva e alegre. Grata às minhas meninas e menino, um muito obrigado por estarem sempre comigo e pelos momentos que me proporcionaram.

Ao Fabiano e ao Zé, pelo tempo que me dedicaram e pela amizade que me têm.

À Patrícia que iluminou o meu caminho, nas estradas da Madeira, quando cheguei a duvidar que esta viagem seria possível, ela sempre disse que “vai dar tudo certo”.

A todos, o meu verdadeiro e mais profundo agradecimento.

palavras-chave

desportos, gestão estratégica no desenvolvimento do turismo, turismo jovem, natureza, aventura, eventos, RAM

resumo

O crescimento negativo da população na Região Autónoma da Madeira (RAM), ao longo dos últimos 20 anos, apresenta uma forte tendência para o envelhecimento e, apesar deste fator, a região tem alcançado um progresso económico e social. Verifica-se que, apesar da RAM ter visibilidade, com uma marca associada, esta centra-se especialmente num mercado dito tradicional, um mercado maioritariamente sénior. A Madeira tem fortes potencialidades para acolher e diversificar o segmento do turismo jovem, contudo, a oferta é ainda escassa.

Neste sentido, este estudo passa por avaliar o potencial da Ilha da Madeira, como destino atrativo para os jovens. São objetivos, discutir e avaliar o potencial de desenvolvimento do turismo jovem na RAM, identificar as atividades e eventos que se podem configurar como potencial de crescimento para apoiar o seu desenvolvimento, assim como apresentar medidas de política e estratégias suscetíveis de potenciar o seu crescimento.

A presente investigação teve por base uma metodologia do tipo qualitativo, assente na recolha e análise de dados primários e secundários. Para a recolha dos dados primários, recorreu-se a entrevistas semiestruturadas e utilizou-se a técnica de análise de conteúdo. Os dados secundários foram recolhidos em, Organização Mundial do Turismo (OMT), Instituto Nacional de Estatística (INE), Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM), relatórios da RAM, Turismo de Portugal (TP), assim como nos *websites* das entidades e os próprios sites dos eventos em análise nos *estudos de caso* (Madeira Island Ultra Trail, Ecotrail, Extreme Sailing Series, Ultra SkyMarathon).

Dado as características da RAM verificou-se, que as diversas experiências dos jovens representam uma forma de dinamizar os locais para o turismo, aliando a natureza com o desporto e a aventura, dando o devido aproveitamento da potencialidade dos recursos turísticos, ainda pouco explorados, a promoção de alguns segmentos de turismo, para os quais a Região apresenta boas condições, nunca descurando o que caracteriza o Turismo da Madeira. Evidenciou-se que os eventos relacionados com o desporto e a aventura podem influenciar positivamente os próximos anos da indústria do turismo da RAM.

keywords

sports, strategic management in tourism development, youth tourism, nature, adventure, events, RAM

Abstract

The negative population growth in Autonomous Region of Madeira (RAM) over the past 20 years shows a strong tendency towards aging and, despite this factor, the region has achieved economic and social progress. Although the RAM has visibility, with an associated brand, it focuses especially on a traditional market, a market that is mostly senior. Madeira has strong potential to welcome and diversify the youth tourism segment; however, the supply is still scarce.

In this sense, this study aims to assess the potential of Madeira as an attractive destination for young people. The goal is to discuss and evaluate the development potential of youth tourism in RAM, identify the activities and events that can be configured as growth potential to support their development as well as present policy measures and strategies capable of enhancing its growth.

This research was based on a qualitative methodology, based on the collection and analysis of primary and secondary data. For the collection of primary data, we resorted to semi-structured interviews and used the technique of content analysis. Secondary data was gathered through OMT, INE, DREM, RAM reports, Tourism of Portugal, as well as on the websites of each organization and their websites of the events evidenced in the case studies (Madeira Island Ultra Trail, Ecotrail, Extreme Sailing Series, and Ultra SkyMarathon).

Given the characteristics of RAM, it has been established that the diverse experiences of young people represent a way of invigorating locations for tourism, combining nature with sport and adventure, giving due use to the potential of tourism resources largely unexplored, promoting certain segments of tourism for which the region has good conditions, never neglecting what characterizes Madeira's tourism. It was evident that the events related to sport and adventure can positively influence the tourism industry of RAM in the coming years.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	iii
ÍNDICE DE QUADROS	iv
LISTA DE ABREVIATURAS	v
<u>Introdução</u>	<u>1</u>
<u>Capítulo I – Metodologia de Investigação</u>	<u>2</u>
1.1 Perguntas de Investigação	4
1.2 Objetivos da Investigação	4
1.3 <i>Design</i> do estudo	5
1.4 Método e Tipo de Estudo	6
1.5 Processo de Obtenção de Dados	7
1.6 Etapas do Desenvolvimento do Estudo – Do Projeto à Concretização Prática da Investigação	8
<u>Capítulo II - Turismo: Revisão conceptual</u>	<u>9</u>
2.1 A Importância e os impactos do Turismo	11
2.1.1. Impactos económicos do Desenvolvimento do Turismo	13
2.1.2. Impactos Socioculturais do Desenvolvimento do Turismo	14
2.1.3. Impactos Políticos e Tecnológicos no Desenvolvimento do Turismo	15
2.2 Planeamento Sustentável do Desenvolvimento do Turismo	15
2.3 Principais fatores do Turismo de Qualidade	17
<u>Capítulo III – Turismo Jovem: Revisão conceptual</u>	<u>21</u>
3.1 Definição de turismo jovem	21
3.2. Perfil da procura: comportamentos e motivações	25
3.3 A cadeia de valor do turismo jovem	28
3.4 Impactos do turismo jovem	30
3.5 A evolução e distribuição do turismo jovem	33
<u>Capítulo IV – O destino turístico: O caso da Ilha da Madeira</u>	<u>34</u>
4.1 A Região Autónoma da Madeira	34
4.2 Ambiente socioeconómico	35

4.2.1 Demografia	35
4.2.2 Emprego e níveis de instrução	37
4.2.3 Empresas e Indústria	38
4.2.4 Comércio internacional	40
4.2.5 Transportes e comunicações	42
4.2.6 Gastronomia	44
4.3 Evolução da atividade turística na Ilha da Madeira	45
4.4 O perfil do turista	50
4.5 Infraestruturas de apoio ao Turismo na RAM	52
4.6 Políticas Públicas e Modelos de Planeamento de Destinos Turísticos	53
4.7 Promoção e valorização do destino turístico da Ilha da Madeira	58
Capítulo V – Estudos de Caso	62
5.1 Estudo de caso 1: MIUT® - Madeira Island Ultra-Trail	62
5.2 Estudo de caso 2: ECOTRAIL® Funchal-Madeira	64
5.3 Estudo de caso 3: Extreme Sailing Series™	66
5.4 Estudo de caso 4: Ultra SkyMarathon® Madeira	67
5.5 Análise e discussão dos resultados	68
Considerações Finais	83
Sugestões e Contribuições do Estudo	88
Bibliografia	90
Apêndices	102
Apêndice 1 – Entrevista às organizações dos eventos	103
Apêndice 2 – Entrevista a entidade pública, perito e participante	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Impactos do turismo	13
Figura 2 Quatro fases da evolução da qualidade	18
Figura 3 Pontos principais do turismo jovem	23
Figura 4 Turismo jovem entre 2002 e 2020* (*previsão)	23
Figura 5 Pirâmide das motivações de viajar dos jovens	26
Figura 6 Cadeia de abastecimento do turismo	29
Figura 7 Interação entre turistas e residentes	32
Figura 8 Arquipélago da Madeira	34
Figura 9 Concelhos/freguesias ilha da Madeira	35
Figura 10 Densidade populacional da RAM	36
Figura 11 Instrução da população da RAM	37
Figura 12 Setores mais relevantes na especialização económica da RAM	39
Figura 13 Países de importação e exportação do vinho da Madeira	41
Figura 14 Rede viária antiga na ilha da Madeira (1975)	43
Figura 15 Espetada madeirense em pau de louro acompanhado com milho frito	44
Figura 16 bolo de caco	45
Figura 17 Estada média no conjunto dos meios de alojamento turístico coletivo em 2015	48
Figura 18 Dormidas dos estrangeiros na RAM	49
Figura 19 Dormidas dos estrangeiros na RAM	50
Figura 20 Fases do processo de planeamento estratégico	56

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 Principais requisitos dos turistas em relação ao motivo de viagem	19
Quadro 2 Instrução da população da RAM	38
Quadro 3 Quadros de pessoal na RAM	39
Quadro 4 Indicadores referentes ao tecido empresarial na RAM	40
Quadro 5 Países de comercialização do vinho da Madeira	41
Quadro 6 Comercialização de bordados, tapeçarias e artigos de guarnição, por mercados entre 2008 e 2013	42
Quadro 7 Quadro resumo do turismo na RAM, 2014, 2015 e 2016	46
Quadro 8 Hábitos de viagem - destinos das 3 últimas viagens	51
Quadro 9 Desporto para os turistas mais jovens	59
Quadro 10 Informação relacionada com os eventos em análise	69
Quadro 11 Evolução do nº de participantes do MIUT por faixa etária	70
Quadro 12 Evolução do nº de participantes do USM por faixa etária	71
Quadro 13 Apoios e perspetivas de futuro dos eventos em análise	72
Quadro 14 Vantagem competitiva e aposta em novos nichos de mercado	74
Quadro 15 Turismo jovem e a RAM	76
Quadro 16 Importância, apoios e equipamentos/infraestruturas para eventos desportivos na RAM	78
Quadro 17 Políticas públicas, turismo jovem, eventos e benefícios para a população local	80
Quadro 18 Futuro do turismo na RAM	83

LISTA DE ABREVIATURAS

ACIF | Associação de Comércio e Indústria do Funchal

AEI | Australian Education International

CMF | Câmara Municipal do Funchal

DRE | Direção Regional de Estatística

DREM | Direção Regional de Estatística da Madeira

EIV | Economist Intelligence Unit

ETC | European Travel Commission

IET | Spanish Institute for Tourism Statistics

INE | Instituto Nacional de Estatística

MIUT® | Madeira Island Ultra-Trail

NTAs | National Tourism Administrations

OMT | Organização Mundial de Turismo

PIB | Produto Interno Bruto

PROT | Programas Regionais de Ordenamento do Território

RAM | Região Autónoma da Madeira

SRTC | Secretaria Regional de Turismo e Cultura

TP | Turismo de Portugal

UNWTO | World Tourism Organization

USM | Ultra SkyMarathon® Madeira

UTWT | Ultra Trail World Tour

VAB | Valor acrescentado bruto

WEF | World Economic Forum

WYSE | World Youth Student and Educational

WTCR | Wise Travel Confederation Research

WTTC | World Travel and Tourism Council

Introdução

O futuro do turismo mundial, passa pela contínua e melhorada contribuição para o desenvolvimento sustentável do destino, tanto económico como social. Desta forma é crucial apostar em mercados emergentes, como no caso do turismo jovem. Este trabalho incide num mercado emergente, assente numa nova visão para o turismo jovem na Ilha da Madeira.

No caso da Madeira, o turismo representa um importante pilar de sustentabilidade económica e social, envolve, de forma direta e indireta, um conjunto de atividades comerciais e serviços que integram uma componente significativa para a oferta de emprego local.

Verifica-se que, apesar da Região Autónoma da Madeira (RAM) ter visibilidade e de ter uma marca associada, esta centra-se especialmente num mercado dito tradicional, um mercado maioritariamente sénior. A Madeira tem fortes potencialidades para acolher e diversificar o segmento do turismo jovem, contudo, a oferta é ainda escassa. Os produtos relacionados com o turismo jovem apresentam, como características, a ampla acessibilidade, a segurança, transporte e a flexibilidade, sempre associadas à qualidade do serviço. Estes aspetos não são restritivos e devem ser interpretados de uma forma mais ampla em contexto insular.

Os jovens ganham experiência de viagem essencialmente através da prática do turismo com os pais e familiares e, conseqüentemente transportam as suas exigências e expectativas com base neste comportamento. No entanto, não podemos deixar de considerar que os mesmos são efetivamente sensíveis ao preço, porque o seu orçamento é relativamente limitado e, por isso, procuram preços que sejam competitivos, que vão ao encontro das suas expectativas em cada local.

Este tipo de população exige fórmulas flexíveis, sendo a aventura o ponto principal de escolha dos locais. A flexibilidade significa grande disponibilidade em parte da oferta turística real, sendo que as informações devem ser ricas e complexas, com o intuito de reduzir a sensação de incerteza (Balaure, Cătoiú & Veghes, 2005).

Deste modo, colocou-se a seguinte questão de investigação: Qual o potencial de crescimento e desenvolvimento do turismo jovem na Região Autónoma da Madeira? Para responder a esta pergunta refletiu-se: sobre a metodologia mais adequada, isto é, sobre as técnicas e os

procedimentos adequados, sobre os objetivos a traçar. Definiu-se então um desenho de investigação, onde é elaborado e utilizado um plano lógico, que define o tipo de investigação e a forma de controlar as suas variáveis (Freixo, 2009).

Esta investigação tem como objetivo geral avaliar o potencial da Ilha da Madeira, como um destino atrativo para o segmento jovem. Os objetivos específicos deste estudo são:

- (i) Discutir o potencial de desenvolvimento do turismo jovem na RAM.
- (ii) Identificar as atividades e eventos que se podem configurar como potencial de crescimento para apoiar o desenvolvimento do turismo jovem na Madeira.
- (iii) Avaliar o impacto que um aumento do turismo jovem poderia ter na RAM.
- (iv) Apresentar medidas de política e estratégias suscetíveis de potenciar o crescimento do turismo jovem na Madeira.

Pretende-se assim, refletir sobre as seguintes questões: Qual a importância do Turismo Jovem na Ilha da Madeira? O que mais atrai os jovens para a experiência turística na Ilha da Madeira? O que torna esta ilha diferente dos outros locais? O que poderia ser implementado para atrair maior número de turistas jovens e desta forma melhorar o turismo da Ilha da Madeira?

A presente investigação teve por base uma metodologia do tipo qualitativo, assente na recolha e análise de dados primários e secundários. Para a recolha dos dados primários, recorreu-se a entrevistas semiestruturadas, recorrendo-se a uma amostragem por conveniência e utilizou-se a técnica de análise de conteúdo. Os dados secundários foram recolhidos em: OMT, INE, DREM, relatórios da RAM, Turismo de Portugal, assim como nos *websites* das entidades e nos próprios sites dos eventos em análise nos estudos de caso.

A pesquisa em causa iniciou com a construção do quadro teórico, resultante da análise dos principais estudos científicos já realizados e de maior importância. Foram consultadas as bases de dados *scopus*, *web of science*, *b-on* e repositórios institucionais.

Capítulo I – Metodologia de Investigação

Etimologicamente, o termo ciência encontra a sua origem no latim, *scientia*, significando conhecimento e, de facto, ao falarmos de ciência, falamos de investigação científica, uma prática erudita que se desenvolve segundo um conjunto organizado de conhecimentos sobre a realidade e que são obtidos mediante o método científico (Almeida & Freire, 2000). O método científico, também designado de método empírico, conduz toda a investigação, sendo através dele que se obtém o conhecimento científico. Veal (2006) afirma que a investigação científica em turismo deve ter por base o modelo geral da investigação científica, modelo adequado às ciências exatas, em que as variáveis externas são mais fáceis de controlar.

A investigação permite a criação de novos conhecimentos e é da responsabilidade do investigador escolher o método mais adequado para a investigação, aquele que melhor se ajusta às preocupações do investigador, de modo a que este consiga obter as respostas às questões que ele próprio formulou, com o intuito de perceber e avaliar relatórios de pesquisa e artigos em contexto profissional ou académico (Veal, 1997; Fortin, 2003).

Como explica Fortin (2003, p. 372), a metodologia de investigação retrata o “conjunto dos métodos e das técnicas que guiam a elaboração do processo de investigação científica”, sendo “um plano criado pelo investigador com vista a obter respostas válidas às questões de investigação colocadas ou às hipóteses formuladas”. Nesta ordem de ideias, a metodologia, ou seja, os métodos e as técnicas utilizadas, vão sempre depender do tipo de estudo que se pretende realizar, uma vez que os métodos de investigação são um procedimento ou um conjunto de procedimentos que servem de instrumento para alcançar os fins da investigação (Fidel, 1992).

Assim, neste primeiro capítulo, além de se elencarem as perguntas de investigação, bem como os objetivos e as questões de investigação, também se apresenta o *design* do estudo, o método e o tipo de estudo, assim como a amostra e as técnicas e instrumentos de análise e recolha da informação, os procedimentos e as etapas de todo o processo de investigação.

1.1 Perguntas de Investigação

Uma investigação permite explicitar ou compreender melhor um fenómeno ou responder à(s) pergunta(s) de investigação levantadas pelo investigador. Na perspetiva de Fortin (2003, p. 51) a pergunta de investigação é um “enunciado interrogativo claro e não equívoco que precisa os conceitos-chave, especifica a população alvo e sugere uma investigação empírica”.

Perante isto, foram definidas, numa fase inicial, várias questões de investigação, sendo estas o ponto de partida do trabalho, nomeadamente:

- Qual a importância do Turismo Jovem na Ilha da Madeira?
- O que mais atrai os jovens para a experiência turística na Ilha da Madeira?
- O que torna esta ilha diferente dos outros locais?
- O que poderia ser implementado para atrair um maior número de turistas jovens e desta forma melhorar o turismo da Ilha da Madeira?

Após reflexão chegou-se à questão de investigação que guia o corpo deste estudo: qual o potencial de crescimento e desenvolvimento do turismo jovem na Região Autónoma da Madeira.

1.2 Objetivos da Investigação

Toda a investigação é realizada com um propósito e, portanto, trata-se de uma ação que é realizada com um ou mais objetivos, sendo estas os indicadores do porquê da investigação? (Fortin, 2003). Aqui, é importante destacarmos um facto: o processo de identificação dos objetivos de investigação exige reflexão, já que é através dele que procuramos explicitar o estudo a desenvolver, sugerir ideias que contribuem para a qualidade e eficácia da investigação, como também definir as diretrizes que orientam o próprio estudo.

Os objetivos correspondem a metas e intenções, que permitem que a investigação se desenvolva “com maior qualidade e eficácia” (Zabalza, 1998, p. 82), traduzindo-se num “enunciado declarativo que precisa a orientação da investigação segundo o nível dos conhecimentos estabelecidos no domínio da questão” (Fortin, 2003, p. 100). Estes podem

ser definidos a dois níveis – geral e específico –, sendo que, no primeiro, os objetivos transmitem, de forma abrangente, o que se espera e o que se pretende realizar, já no segundo, os objetivos são linhas mestras que orientam e conduzem o estudo, desconstruindo e reconstruindo, para alcançar o objetivo geral.

Assim, estabeleceram-se os seguintes objetivos gerais e específicos:

Objetivo geral:

- (i) Avaliar o potencial da Ilha da Madeira, como destino atrativo para o segmento jovem.

Objetivos específicos:

- (i) Discutir o potencial de desenvolvimento do turismo jovem na RAM.
- (ii) Identificar as atividades e os eventos que podem ser configurados como um potencial de crescimento, de forma a apoiar o desenvolvimento do turismo jovem na Madeira.
- (iii) Avaliar o impacto que um aumento do turismo jovem poderia ter na RAM.
- (iv) Apresentar medidas políticas e estratégicas suscetíveis de potenciar o crescimento do turismo jovem na Madeira.

1.3 Design do estudo

O *design* do estudo passa por dois grandes momentos (Malhotra, 1996, p.86): o da pesquisa exploratória, que tem como objetivo a compreensão, o conhecimento da situação em estudo e o da pesquisa conclusiva, que serve de auxílio ao investigador na determinação, avaliação e seleção de uma dada situação.

A pesquisa exploratória serve para auxiliar o processo inicial de investigação. Os autores Malhotra (1996) e Zikmund (1997) indicam quatro métodos de pesquisa exploratória: fontes de dados secundários, estudo piloto, estudos de caso e observação. Para o desenvolvimento deste trabalho, a pesquisa exploratória consistiu na recolha bibliográfica, no levantamento documental e estatístico e na construção de estudos de caso de alguns eventos que se têm realizado na Ilha da Madeira, nomeadamente o MIUT, Ecotrail, Extreme Sailing Series e Ultra Sky Marathon. O estudo de caso tem vindo a ganhar popularidade na investigação em

Ciências Sociais e Humanas (Yin, 1994). É um dos métodos com maior potencial para estudar a diversidade de problemáticas que se colocam. (Coutinho, 2015).

A investigação deu-se no âmbito da proposta de uma reflexão sobre o potencial de crescimento e desenvolvimento do turismo jovem na Ilha da Madeira. No planeamento deste trabalho, esteve a construção do projeto de investigação, o qual sofreu algumas alterações no decorrer do desenvolvimento desta dissertação.

1.4 Método e Tipo de Estudo

Nas palavras de Fortin (2003, p. 373), a metodologia permite uma “compreensão absoluta e ampla do fenómeno em estudo. Ela observa, descreve, interpreta e aprecia o meio e o fenómeno tal como se apresenta sem se preocupar em controlá-los”. Tendo em conta o fenómeno a estudar, é necessário optar por uma investigação de cariz quantitativo ou qualitativo.

Carmo e Ferreira (1998, p. 213) referem que o estudo exploratório “*implica estudar, compreender e explicar a situação atual do objeto de investigação*”, de forma a responder adequadamente às questões levantadas na problemática, através dos dados obtidos com a aplicação dos instrumentos de pesquisa.

Relativamente ao estudo que se pretende realizar, apenas encontrámos uma investigação com objetivos semelhantes, havendo, por isso, um défice de conhecimento que nos permita compreender os contornos do fenómeno a estudar. Por isso, o estudo de caso proposto assume um carácter exploratório, uma vez que ele se adequa a temas “pouco explorados”, não se lhe conhecendo os contornos e as suas especificidades (Gil, 1989, p. 45).

A presente investigação teve por base uma metodologia do tipo qualitativo, “pois o objeto de estudo não são os comportamentos mas as intenções e situações, trata-se de investigar ideias, de descobrir significados nas ações individuais e nas interações sociais a partir da perspetiva dos atores intervenientes no processo” (Coutinho, 2015, p. 28). Para a presente investigação, a pesquisa visa reunir o máximo de informação relativamente a um número pequeno de pessoas (Veal, 1997).

No sentido de obter um quadro mais completo do objeto de estudo, e das suas inter-relações, assim como de permitir uma interpretação mais integrada e menos especulativa dos resultados neste estudo, procedeu-se a uma recolha e a uma análise de dados primários e secundários.

1.5 Processo de Obtenção de Dados

De acordo com Coutinho (2015) as entrevistas são uma poderosa técnica de recolha de dados porque pressupõem uma interação entre o entrevistado e o investigador, possibilitando, a este último, a obtenção de informação que nunca seria conseguida através de questionários.

Para a recolha dos dados primários, recorreu-se a entrevistas semiestruturadas de carácter informal, com teor de resposta aberta, implementadas por telefone e *Internet*. A amostra foi selecionada por conveniência e corresponde às organizações dos eventos em análise no presente estudo, à Divisão de Turismo da Câmara Municipal do Funchal (CMF), à Associação do Comércio e Indústria do Funchal (ACIF) a um perito da área de gestão de eventos desportivos e a um participante de um dos eventos. Utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, por esta permitir analisar, de forma sistemática, um corpo de material textual, por forma a desvendar e quantificar a ocorrência de palavras/frases/temas considerados “chave” que possibilita realizar uma comparação posterior, de modo a obter resultados contáveis. (Coutinho, 2015; Marshall & Rossman, 1989). A análise dos dados, e a posterior discussão, pretende avaliar e perceber, a potencialidade deste tipo de evento na RAM e se este pode influenciar a região como um destino de turismo jovem.

Os dados secundários foram recolhidos em: OMT, INE, DREM, relatórios da RAM, Turismo de Portugal, assim como nos *websites* das entidades e os próprios sites dos eventos em análise nos estudos de caso.

A pesquisa em causa iniciou com a construção do quadro teórico, resultante da análise dos principais estudos científicos já realizados e de maior importância. Foram consultadas as bases de dados *scopus*, *web of science*, *b-on*, repositórios institucionais assim como autores de referência na área.

1.6 Etapas do Desenvolvimento do Estudo – Do Projeto à Concretização Prática da Investigação

O presente estudo decompõe-se em diversas etapas e importa, neste momento, realçar as que se seguem.

Numa primeira etapa, definiram-se os objetivos do estudo e formularam-se as questões de investigação, para posterior verificação. Numa segunda etapa, desenvolveu-se a recolha de dados primários e secundários sobre o tema em estudo. Numa terceira etapa, foram desenvolvidos estudos de caso de eventos realizados na RAM, de forma a verificar a relação das experiências existentes em matéria de turismo jovem e se os mesmos influenciam o sistema turístico da Madeira. Nesta mesma etapa foram aplicadas entrevistas, na perspetiva da oferta, às organizações responsáveis por esses mesmos eventos, assim como a 2 entidades ligadas ao setor do turismo na RAM (CMF, ACIF), a um perito da área desportiva e a um participante de um dos eventos. O objetivo destas entrevistas visa analisar as suas opiniões e perceber qual o impacto destes eventos no setor do turismo da região e de que forma os mesmos podem potenciar a ilha da Madeira como destino para turismo jovem.

A investigação termina com a discussão dos resultados, as principais conclusões e as recomendações, de forma a redefinir estratégias para melhorar o turismo jovem na Ilha da Madeira. Dando sentido à interpretação, a relação entre os dados obtidos e a fundamentação teórica. (Coutinho, 2015)

Capítulo II - Turismo: Revisão conceptual

De acordo com Robinson (2005), a história do turismo pode ser dividida em seis fases diferentes. Durante o período de 27 a.C. a 476 d.C., designado como Período Império Romano, as viagens dos artesãos e arquitetos eram fundamentais para projetar e construir os grandes palácios e túmulos. Na Grécia Antiga, as pessoas viajavam para os Jogos Olímpicos, tanto como participantes como espetadores, e eram necessárias acomodações e serviços de alimentação.

Na Idade Média, mais precisamente entre 400 d.C. e 1400, houve um aumento das viagens por motivos religiosos e, por essa razão, tornou-se, num fenómeno organizado de visitantes, ou seja, os muçulmanos dirigindo-se para Meca e os cristãos para Jerusalém e Roma.

No Século XVI, o crescimento do comércio conduziu ao surgimento de um novo tipo de turistas, os que viajavam para ampliar a sua própria experiência e o seu próprio conhecimento. No século XVII, os filhos da aristocracia inglesa viajavam por toda a Europa, mais precisamente para Itália, Alemanha e França, por grandes períodos de tempo, para melhorar os seus conhecimentos.

A Revolução Industrial, ocorrida entre 1750 d.C. e 1850, na Europa, criou a base para o turismo de massa. Neste importante período, a maioria das pessoas abandonou as zonas rurais, em direção às grandes cidades. Em consequência, houve um rápido crescimento ao nível da riqueza e educação da classe média, bem como um aumento do tempo de lazer, de férias e fomentando o turismo. Neste período, viajar em prol da saúde tornou-se importante para a classe mais rica e, por isso, os europeus mais abonados começaram a visitar as cidades com serviços de spa, como a Inglaterra e a Alemanha.

No Século XIX e XX, as mudanças sociais e tecnológicas tiveram um grande impacto sobre o turismo, ou seja, os grandes avanços na ciência e tecnologia tornaram possível a invenção de formas mais baratas de transporte. A II Guerra Mundial foi um impulso para as melhorias da comunicação e do transporte aéreo.

Os anos 80 foram designados por anos “*boom*”. Expandindo-se os negócios e as viagens de lazer de forma rápida. Os viajantes tinham maiores posses e, por essa razão, procuravam

uma variedade de produtos turísticos, com opções de férias emocionantes, como as viagens de aventura, ecoturismo e as viagens de luxo. Posteriormente, a indústria da aviação, nos anos 90, enfrentou altos custos operacionais, tais como os salários, os preços do petróleo, a taxa de manipulação do Sistema Central de Reservas e as taxas com publicidade.

O conceito de turismo, desde a década de 90, tem sido alvo de várias definições, o que gera uma difícil delimitação do termo em questão. A falta de consenso é notória entre os demais autores. De acordo com Costa (1996) o setor do turismo está em constante e acelerada mudança, pelo que ainda não foi possível chegar a um consenso relativamente à sua definição, ou seja à obtenção de um conceito que seja universal e unanimemente aceite.

O termo "turismo" é definido pela Organização Mundial do Turismo como: "atividades de pessoas que viajam para permanecer em lugares fora do seu ambiente habitual por mais de vinte e quatro horas e não mais do que um ano consecutivo, para lazer, negócios ou para outros fins "(OMT, 1991).

O turismo pelo lado da procura é uma atividade relacionada com a deslocação de pessoas para fora das suas áreas habituais de residência, desde que essas mesmas deslocações não se venham a traduzir em permanência definitiva na área visitada (Murphy, 1985). Já Leiper (1979) defende que o turismo compreende um sistema relacionado com a deslocação de pessoas para fora da sua área habitual de residência, por uma ou mais noites, exceto deslocações com o objetivo da obtenção de remunerações nas áreas visitadas e/ou em trânsito. Mathieson e Wall (1990) referem que turismo é o movimento temporário de pessoas para fora da área de residência e trabalho habituais, as atividades realizadas durante a estada nessas áreas e as facilidades criadas para acolher e entreter os turistas.

Relativamente às definições pelo lado da oferta, é importante mencionar que tem havido um crescimento nos últimos anos. Para o presente estudo, consideramos Turismo como o conjunto de atividades de negócio que fornecem bens e serviços àqueles que viajam para fora do seu local de residência por motivos de lazer ou negócios (Smith, 1995).

O turismo inclui quase todos os aspetos da nossa sociedade. Para além da importância que tem nas mudanças económicas, nas atividades socioculturais e no desenvolvimento ambiental, o turismo está relacionado com outras áreas como a geografia, a economia, a

história, a psicologia, o marketing, os negócios e o direito. É, portanto, necessário a sua integração num conjunto de temas (Costa, 1996). Alguns temas, como o marketing e os negócios, ajudam a compreender a promoção e comercialização dos produtos turísticos. O estudo da religião e da cultura fornece informações pertinentes sobre os recursos culturais de um destino, bem como as oportunidades em desenvolvê-lo no âmbito de um destino cultural (Adorno & Horkheimer, 1972).

O conceito de turismo é vasto, complexo e multifacetado. A grande maioria dos negócios de organizações como as agências de viagens, de reuniões e outros serviços, incluindo o alojamento, os transportes e o entretenimento são classificados como turismo de negócios. Na prática, estas organizações estão diretamente ligadas à prestação de serviços dos viajantes.

2.1 A Importância e os impactos do Turismo

As alterações de alguns fatores sociais, culturais, políticos, ambientais, económicos e tecnológicos podem ter efeitos positivos ou negativos sobre o desenvolvimento do turismo e divergem de país para país.

Por exemplo, as tendências demográficas e as mudanças sociais podem ter um forte impacto no desenvolvimento da indústria. Nomeadamente o aumento do tempo de vida, a queda do número dos jovens, de famílias monoparentais, pois há cada vez mais casais a optarem por não ter filhos ou a adiar ter filhos, são aspetos que alteraram ao longo dos anos, os produtos e serviços do turismo. (Mazilu & Cipriana, 2011). A população em geral procura participar cada vez mais na formulação de políticas e programas e na melhoria do seu dia-a-dia (Goeldner & Ritchie, 2009).

Os fatores políticos podem conduzir a grandes impactos sobre o desenvolvimento do turismo. Fatores, como as políticas de promoção do turismo, relativas a infraestruturas, a abertura de pedidos de vistos de viagens e o turismo estrangeiro são favoráveis a investimentos nacionais. De salientar que a estabilidade política do país é um fator fundamental, ou seja, a persistência de conflitos entre o governo e o povo. Com efeito, a instabilidade política tem um efeito negativo sobre o negócio do turismo nacional (Chai,

2013). Afetando, a política, o ambiente económico, pode afetar as intenções dos viajantes para estes países (Mazilu & Cipriana, 2011).

De igual modo, a existência de uma maior consciência ambiental e um bom sistema de saúde também afeta as viagens e o turismo. As “questões verdes”, tais como o desenvolvimento do ecoturismo, de hotéis verdes e da conservação do património, estão a tornar-se cada vez mais importantes. Segundo Mihalic (2006) os viajantes procuram redefinir o significado do turismo, com base na natureza, tornando-a numa atração turística.

O turismo com base na natureza é muitas vezes utilizado como sinónimo de ecoturismo e mesmo turismo de aventura. Contudo, são vários os autores que desmitificam estes conceitos. O turismo com base na natureza refere-se, essencialmente, à atratividade da paisagem, à fauna e flora, e a experiência do visitante em ambientes naturais. O ecoturismo aproxima-se da definição de turismo sustentável, uma vez que assume uma maior consciência ambiental, ao refletir sobre os seus impactos. Ou seja, este potencia um turismo mais responsável uma vez que promove a educação ambiental, gestão e conservação dos espaços, o que traz benefícios para todos os intervenientes, incluindo a população local. O turismo de aventura por sua vez associa-se à utilização dos recursos naturais presentes no destino. Este último associado a uma experiência com riscos percebidos e perigo controlado (Buckley, 1994; Ceballos-Lascurain, 1998; Morrison & Sung, 2000; Page & Dowling, 2002; citado por Mihalic, 2006).

Por fim, os fatores tecnológicos são igualmente importantes, pois o uso extensivo de novos equipamentos tecnológicos, como o sistema de reservas *online* e os bancos de dados sofisticados para fins de marketing, são, atualmente bastante utilizados pelas agências de viagens (Buhalis & Peters, 2006; Costa, 2005).

Os últimos desenvolvimentos em transporte fazem uma ampla utilização das novas tecnologias, através da reserva e venda de bilhetes *online*. Em resumo, os impactos do turismo podem ser classificados segundo as seguintes categorias:

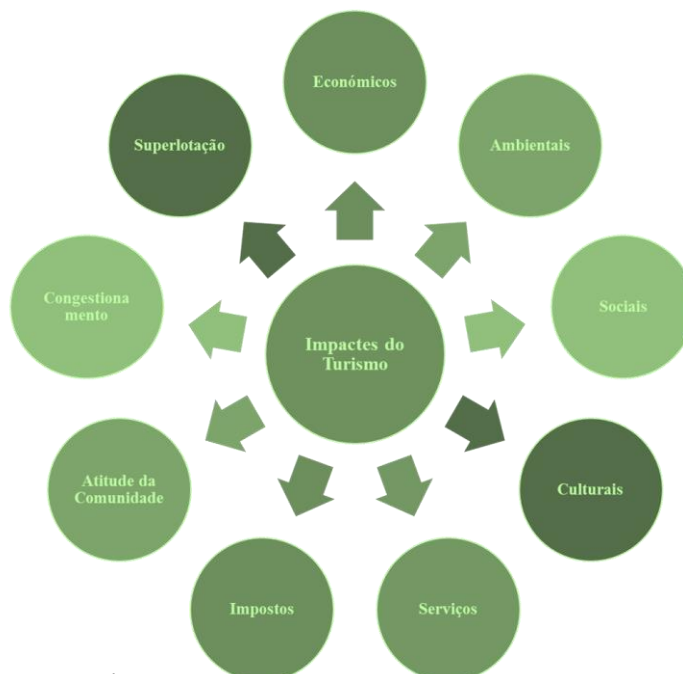


Figura 1 | Impactos do Turismo

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Chai, 2013

Cada categoria inclui impactos positivos e negativos. A cada comunidade é possível aplicar impactos diferentes, pois as condições e os recursos são, também elas diferentes.

2.1.1. Impactos económicos do Desenvolvimento do Turismo

O desenvolvimento do turismo pode ter muitos e complexos impactos, nomeadamente, económicos. A indústria do turismo e os moradores da comunidade local devem trabalhar cooperativamente para planear o seu crescimento e desenvolvimento. Este planeamento pode ajudar na criação de uma indústria a custos mínimos (Simoni & Mihai, 2012).

O turismo aumenta as oportunidades de emprego, os postos de trabalho adicionais, que variam de baixos salários, contribuindo assim para a economia local, fazendo prosperar o investimento, o desenvolvimento e os gastos com infraestruturas, aumentando as receitas fiscais, melhorando a infraestrutura de serviços públicos e criando novas oportunidades de negócios.

Assim, ao considerar os impactos económicos do turismo, é essencial entender que as empresas de turismo incluem um número significativo de empregos com baixa remuneração, igual ou abaixo do salário mínimo ou menos. São maior parte das vezes, empregos sazonais. A procura de bens, serviços, terrenos e habitações pode fazer aumentar os preços e, consequentemente fazer aumentar o nível de vida da população. Da mesma forma, se as infraestruturas adicionais, como a água, a energia, os combustíveis, os serviços médicos, não forem suficientes, será necessário aumentar os impostos (Costa et al., 2006; Costa, 2005).

O turismo pode, em certas medidas, degradar o ambiente, podendo gerar resíduos, poluição de águas podendo ficar comprometidas pelo uso indevido ou uso excessivo as atrações de recursos (Scott., Baggio & Cooper, 2008).

Como aspetos positivos, o turismo pode: melhorar a economia local; aumentar as oportunidades de emprego; melhorar o investimento, o desenvolvimento e os gastos em infraestruturas; aumentar as receitas fiscais; melhorar a infraestrutura de serviços públicos e criar novas oportunidades de negócios (Scott et al., 2008).

2.1.2. Impactos Socioculturais do Desenvolvimento do Turismo

As ramificações sociais e culturais do impacto do turismo devem ser cuidadosamente analisadas, pois os impactos podem tornar-se ativos ou malefícios para as comunidades. O fluxo maciço de turistas altera os valores, para os comportamentos da comunidade e influencia a vida familiar. Interações entre residentes e turistas podem ter impacto, expressão criativa, proporcionar novas oportunidades (positivo) ou sufocar a individualidade (negativo) (Spanou, 2007).

O aumento do turismo pode conduzir uma comunidade a adotar uma conduta moral, diferente e levar a uma melhor compreensão entre os sexos (positivo) ou a aumentar o uso de drogas ilícitas (negativo). A segurança e saúde das instalações e de pessoal tendem a aumentar com os mesmos problemas de segurança de tempo, tais como o crime e acidentes aumentam.

O turismo pode alterar a vida social de uma determinada comunidade. As atividades ilegais podem aumentar nas áreas turísticas, tais como a maior idade pode-se tornar um problema sério, especialmente nas comunidades à beira da praia, em áreas com festivais de música, que envolvem álcool e consumo de drogas. O movimento do tráfego turístico pode aumentar a presença de traficantes. Daí que estes fatores sociais podem alterar ou danificar uma comunidade social e culturalmente.

2.1.3. Impactos Políticos e Tecnológicos no Desenvolvimento do Turismo

São sérias as questões políticas ligadas ao turismo. Por exemplo, o papel dos museus e da comercialização do património faz muitas vezes parte dos debates sobre a identidade nacional (Herbert, 1995; Lowenthal, 1998). Também, os museus, as galerias e os locais históricos, juntamente com outros objetos do turismo cultural, são regulados através da política cultural do Estado, política, essa que é antes de mais o produto de uma ampla política cultural.

Como McGuigan argumenta que a política cultural deve ser considerada e neste sentido, formulou e criticou que à luz de políticas culturais mais amplas (McGuigan, 1996, 2004).

2.2 Planeamento Sustentável do Desenvolvimento do Turismo

A transferência dos princípios que norteiam o conceito de sustentabilidade tem representado um enorme desafio para as diversas áreas de conhecimento, com vista a implementar um conjunto de ações que possam gerar um elevado nível de conservação ambiental e uma maior racionalidade económica (Irving et al., 2005).

A premissa da OMT, em relação à sustentabilidade, foca-se no facto de esta ter deixado de ser um ideal, passando a ser uma necessidade (OMT, 2003 p.240). A indústria turística confronta-se diariamente com uma importante escolha, *“agir agora e garantir um futuro sustentável para o setor ou esperar e ver o declínio ambiental e económico destruir os recursos dos quais depende”* (OMT e WTTC, 1997 p.71).

Foram vários os problemas ambientais que impulsionaram esta mudança de mentalidades. A industrialização, a alta produção populacional, em decorrência da urbanização acelerada, acompanhada do crescimento demográfico e o uso excessivo dos recursos naturais, a contaminação do ar, do solo e das águas, a diminuição da camada de ozono e o crescimento exponencial da pobreza, demonstraram a degradação da qualidade de vida e colocaram na agenda política as questões do meio ambiente (Holden, 2000 p.39). Adicionalmente a estes aspetos, a dimensão da indústria turística tem crescido de forma significativa, desde a Revolução Industrial.

De acordo com o Turismo de Portugal (TP) (2010), o turismo emprega grande parte da população em todo o mundo, cerca de 200 milhões de pessoas, e representa 12% do Produto Interno Bruto (PIB), a nível mundial.

O número de turistas internacionais corresponde a 800 milhões por ano (TP, 2010), com a previsão de um aumento, para 1,6 biliões, no ano de 2020. O que representará mais de 2 triliões de euros por ano em receitas do turismo internacional.

O turismo convencional não é planeado para aumentar a conservação ou a educação, não beneficia a comunidade local e pode danificar um ambiente frágil. Como resultado, este tipo de turismo pode destruir ou alterar os próprios recursos e cultura dos quais depende. Em contraste, o turismo sustentável é planeado, desde o início, para beneficiar os residentes locais, respeitar a cultura local, conservar os recursos naturais e educar os turistas e moradores locais.

Em muitos casos, no passado, as práticas do turismo convencional representavam uma ameaça para a conservação dos recursos naturais, devido à falta de controlos de gestão e mecanismos de planificação ineficazes. Contrariamente a isso, o turismo sustentável procura minimizar os impactos negativos do turismo, enquanto contribui para a conservação e o bem-estar da comunidade, económica como socialmente (EIU, 2010).

A relação entre o turismo e o ambiente deve incluir uma série de influências sociais, capazes de estimular as sociedades para a prática do turismo: são mudanças nos estilos de vida das sociedades urbanizadas do mundo capitalista, como a fuga à rotina, a comunicação, a realização e a felicidade (Neiman, 2002).

Por outro lado, o planeamento assume um papel relevante no desenvolvimento turístico, desde que os governos reconheçam que o setor gera um conjunto de impactos, mas também ter um importante papel no crescimento e revitalização social e cultural de cada região em particular (OMT, 2003 p.215).

O turismo sustentável, para além de ser considerado como um dos mais importantes agentes de mudança em qualquer sociedade, é igualmente necessário que ele evolua com base num planeamento estratégico, integrador, participativo e pluralista. Deve ter em consideração a realidade de cada país, a sua localização, o mercado turístico, e as políticas adotadas.

A definição do conceito de desenvolvimento sustentável encontra-se dividida em duas escolas de pensamento: a do produto e a das abordagens da indústria (Godfrey, 1996). De acordo com o autor, a antiga escola é representada pela abordagem ao desenvolvimento do turismo sustentável, onde a sustentabilidade aparece como uma alternativa ao turismo de massa. No relatório de Brundtland (1987), ele é um meio de satisfazer as necessidades do presente, sem comprometer as necessidades das gerações futuras. O turismo sustentável pode ainda ser definido como o turismo economicamente viável, mas que não destrói os recursos, de que dependerá o futuro do turismo, nomeadamente o ambiente físico e o tecido social da comunidade de acolhimento (Swarbrooke, 1999 p.36).

A abordagem ao produto inclui três temas: a investigação sobre conceitos gerais, a pesquisa sobre as estratégias de desenvolvimento e a investigação sobre o comportamento do turismo. Por outro lado, a abordagem relacionada com a indústria representa a premissa de que o turismo de massa é inevitável e, por essa razão, devem ser feitos testes para que o turismo seja cada vez mais sustentável (Knowles, Diamantis & El-Mourhabi, 2004).

2.3 Principais fatores do Turismo de Qualidade

Atualmente, os consumidores estão cada vez mais exigentes, em termos de qualidade de serviços, e é este um fator de elevada importância para a sua permanência e o sucesso num mercado competitivo. No setor do turismo, esta realidade está patente, isto porque a qualidade é uma condição essencial de competitividade (Andaleeb & Conway, 2006).

As experiências de turismo de qualidade são repetidamente usadas por destinos e organizações do setor, envolvidos na pesquisa, no planeamento, na política, na gestão e no marketing. O seu significado é assumido, implicitamente ou tacitamente, em vez de definido (Jennings & Nickerson, 2006). De acordo com Ribeiro (2009), a qualidade do produto ou serviço é condizente com as necessidades dos clientes. Estas necessidades sentem-se através de diferentes intensidades de sentimento.

O passo mais importante para a organização é melhorar a qualidade, é passar da formulação da visão da qualidade, da constituição de equipas para a qualidade e planeamento da qualidade, da implementação de um plano. Neste contexto, a evolução da qualidade passa por quatro fases: (Alexandris; Dimitriadis & Markata, 2002).

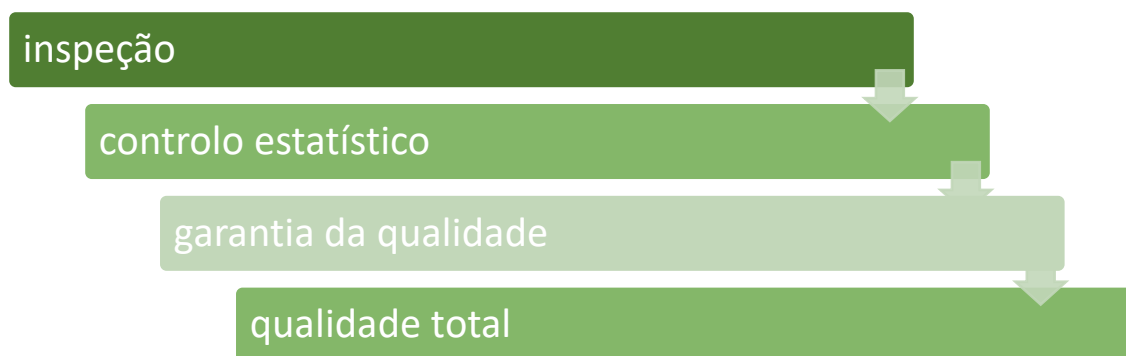


Figura 2 | Quatro fases da evolução da qualidade

Fonte: Alexandris et al. (2002)

Na fase de inspeção, ocorrido antes da Revolução Industrial, o produto é verificado pelo produtor e pelo cliente, o principal período em que esta perspetiva teve maior ênfase. Ou seja, ocorreu numa fase em que se passou de uma economia essencialmente agrícola para uma economia industrializada. Quem realizava a inspeção eram os próprios operários, com a finalidade de detetar alguns defeitos de fabrico (Oliveira, 2006).

Foi com a ocorrência da massificação da produção que deu origem a uma quantidade elevada de produção defeituosa e, por consequência, originou uma nova classe profissional, os inspetores de qualidade.

A qualidade, no setor do turismo, ocorre devido ao esforço de trabalho conjunto entre empresas, entidades e instituições do setor turístico, isto porque são diversos os fatores que

contribuem para a perceção da qualidade e que, dependem do desempenho dos vários agentes do setor (Cunha, 2007; OMT, 2013).

Quando o turista realiza uma viagem, avalia a sua satisfação, em relação a diversas experiências, durante a sua deslocação como o transporte, alojamento, alimentação. Os requisitos do turista estão dependentes do motivo da viagem, embora por vezes, não é possível quantificar um conjunto único global e transversal para todos os destinos turísticos.

A tabela seguinte demonstra os principais requisitos dos turistas em relação ao motivo de viagem.

Quadro 1 | Principais requisitos dos turistas em relação ao motivo de viagem

Motivo de viagem	Requisitos do turista
Negócios	<ul style="list-style-type: none"> – Boa rede de comunicações (telefone, fax, e-mail) – Boas acessibilidades – Espaços com boas condições para a realização de reuniões
Saúde e bem-estar	<ul style="list-style-type: none"> – Conforto das instalações (onde são ministrados os tratamentos) – Variedade de tratamentos disponíveis – Proximidade das instalações onde são ministrados os tratamentos em relação ao alojamento - Hotéis com SPA
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> – Património histórico e arquitetónico do local – Oferta de eventos culturais (por exemplo, concertos e exposições) – Gastronomia local
Descanso /lazer	<ul style="list-style-type: none"> – Qualidade ambiental do destino – Conforto e tranquilidade do alojamento – Oferta de atividades de animação
Desporto	<ul style="list-style-type: none"> – Qualidade dos equipamentos e das infraestruturas desportivos – Proximidade destes equipamentos em relação ao alojamento – Tipo de equipamento e infraestrutura disponíveis
Natureza	<ul style="list-style-type: none"> – Património natural

-
- Qualidade ambiental do local
 - Oferta de atividades *outdoor* (contacto com a natureza)
-

Fonte: Adaptado de Ribeiro (2009)

São estes os requisitos que fazem parte da qualidade do destino turístico. Se um turista vê as suas expetativas excedidas voltará a fazer turismo nesse mesmo local e promoverá sempre esse destino junto dos amigos e conhecidos. A qualidade surge, neste contexto, como um importante elemento estratégico e uma vantagem competitiva para os destinos turísticos (Ribeiro, 2009).

Capítulo III – Turismo Jovem: Revisão conceptual

3.1 Definição de turismo jovem

O conceito de "turismo jovem" tem sido amplamente definido na literatura específica, no entanto, não há uma definição clara, universalmente aceite (Richards & Wilson, 2006). Este nicho de mercado tem sido identificado como um dos maiores segmentos do turismo global, uma vez que tem havido um aumento do número de jovens e estudantes a viajar. (Richards & Wilson, 2006; Maoz, 2004)

O conceito de jovem, atualmente, ainda não está totalmente definido, devido ao *“fast paced world that we live in”*. São vários os autores que discordam, quanto ao conceito de jovem, pelo facto de este ser de difícil consenso relativamente à sua idade.

O termo "jovem", de acordo com as Nações Unidas, é entendido como um período de transição, a partir da dependência da fase da infância até à independência da idade adulta e a consciência da interdependência como membros de uma comunidade (WEF, 2013). A juventude é uma categoria mais fluída do que uma faixa etária fixa. No entanto, a ONU define “jovem” como a categoria das pessoas que se situam entre os 15 e os 24 anos de idade. Por seu turno, a OMT refere-se ao termo "jovem" como, a pessoas com idades compreendidas entre os 15 e 25 anos (Richards, 2007). No entanto, muitos estudos defendem uma idade superior, limitando-a a 26 anos, a fim de proporcionar uma melhor consistência ao grupo estudado (Horak & Weber, 2000). O limite foi prorrogado pelo Conselho canadense e norte-americano Student & Youth Travel Association, incluindo pessoas até 30 anos de idade (Moisã, 2010).

Mas a definição, relativamente ao termo em questão, não se fica por aqui, de acordo com Mintel (2009), os jovens, atualmente, têm idades compreendidas entre os 15 e 34 anos. Segundo o seu relatório, o autor afirma que que cada vez mais as pessoas têm a necessidade de procurar um estilo de vida mais jovial. De encontro com esta definição, Shore (2009, citado por Mintel (2009), afirma, que o termo está intimamente relacionado com as várias fases da vida, sejam elas: deixar a casa dos pais, acabar os estudos, assentar e começar uma carreira.

De acordo com a UNWTO, o turismo jovem representa entre 20 e 33% do mercado global do turismo. Esta percentagem varia de acordo com os perfis demográficos usados. O turismo jovem, com idades compreendidas entre os 15 e 29 anos representa 24%.

Os dados de US Census Bureau (2005) relatam que o mercado global de turismo jovem com idades compreendidas entre os 15 e 34 anos representam 33,5% e entre os 15-29 representam 25,7% (Mintel, 2009).

Para reforçar a exposição de Mintel, temos, a título de exemplo, a Roménia, onde, de acordo com a Lei da Juventude, as pessoas são consideradas jovens entre os 14 e os 35 anos de idade (Moisã, 2010). Fugindo à maioria das definições, está Maoz (2004), ao referir que pessoas entre os trinta e quarenta anos de idade podem ser consideradas jovens em espírito assim como nas atividades a que se propõem.

Cohen (1973) e Vogt (1976) realizaram estudos, na década de 1970, relacionados com a “viagem aleatória” dos jovens, e estudos posteriormente focaram-se na análise do mercado de viagens jovens, como facto isolado, especialmente na Europa (Seekings, 1998; Horak & Weber, 2000; Pastor, 1991; Wheatcroft & Seekings, 1995). Os estudos realizados no setor do turismo jovem focam-se nas atividades de lazer desenvolvidas pelos jovens (Richard & Wilson, 2003, 2007).

O produto de turismo jovem é específico e complexo. Apresenta como características principais a acessibilidade, segurança, segurança de equipamentos de transporte e turismo, flexibilidade e qualidade de serviço, tendo como base o preço e a disponibilidade. De uma forma geral, os jovens procuram os destinos através da prática do turismo com os seus pais ou familiares e, mais tarde, demonstram o mesmo comportamento, ao relacionarem-se com as exigências e expectativas. Exigem produtos de qualidade, em termos de sistemas de reservas, *sites* e fórmulas flexíveis.

A flexibilidade representa a disponibilidade de oferta turística real e a oferta de informações sobre o local, no sentido de diminuir a sensação de incerteza relacionada com o produto. Os jovens necessitam de se sentir seguros, em relação à rota ou ao destino (Moisã, 2010).

A relação entre os diferentes aspetos do turismo jovem não é homogénea. Um jovem que escolhe um produto de férias, como a aventura ao ar livre, analisa as condições económicas

do alojamento e dos transportes, embora se foque essencialmente nos serviços de lazer e entretenimento. O jovem rege-se por:

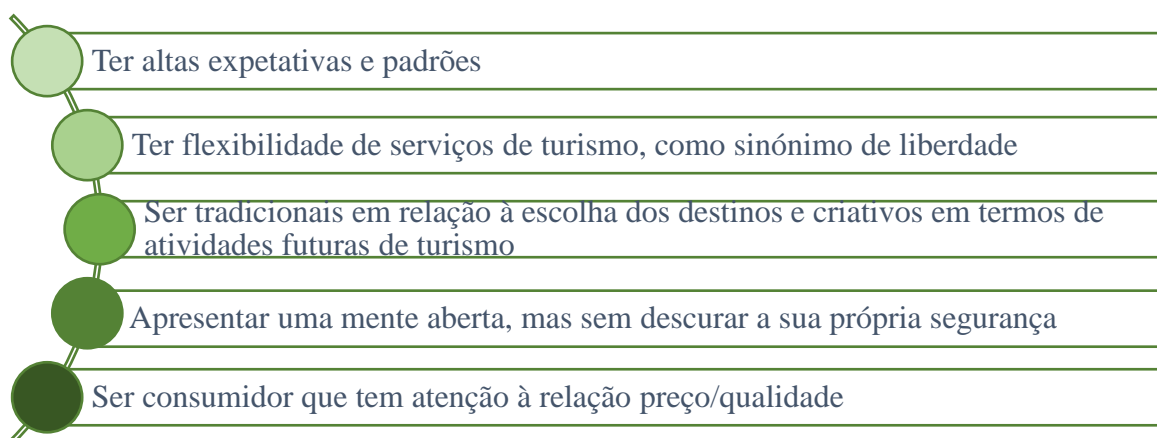


Figura 3| Pontos principais do turismo jovem

Fonte: Adaptado de UNWTO (2005 – 2012); Youth Travel Matters (2008)

A indústria de viagens dos jovens representa cerca de 190 milhões de viagens internacionais, por ano. De acordo com a OMT, em 2020 haverá quase 300 milhões de viagens internacionais realizadas por jovens.

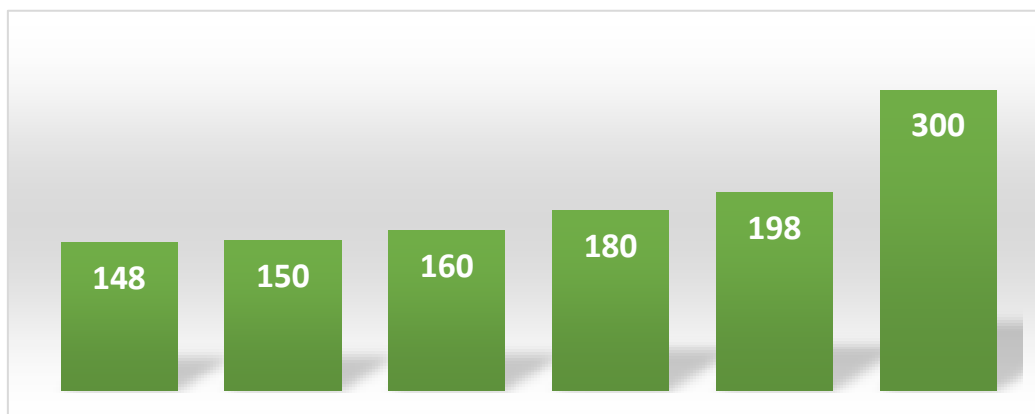


Figura 4 | Turismo jovem entre 2002 e 2020* (*previsão)

Fonte: OMT, Turismo 2020

De acordo com a pesquisa *Wise Travel Confederation Research*, as viagens dos jovens são importantes para o mercado do turismo, no futuro, isto porque os jovens gastam mais do que os outros turistas, apresentam maior tendência para voltar e dando mais valor ao destino (Richards & Wilson, 2006). Representam um mercado em crescimento, a nível mundial, em

comparação com o turismo sénior. Os jovens são menos propensos a dar importância ao terrorismo, à agitação política e civil, a doenças ou desastres naturais, obtêm maiores benefícios culturais das suas viagens e contribuem para a mudança dos locais que visitam.

De acordo com a OMT e a *Wise*, o turismo jovem está subjacente a um conjunto de aspetos como:

- É uma forma de aprendizagem
- É uma maneira de conhecer outras pessoas
- É uma maneira de entrar em contato com outras culturas
- É uma fonte de desenvolvimento de carreira
- É um meio de autodesenvolvimento
- É parte da identidade

Os jovens têm o hábito de viajar para estudar ou trabalhar nos lugares que visitam. De acordo com a *Australian Education International* (AEI) a indústria dos estudantes estrangeiros australiana contribuiu para a economia do país em 15,5 biliões de receitas na exportação. Os destinos precisam de reconhecer a importância em atrair este nicho de mercado, que até pode não gerar retorno imediato, no que concerne aos hotéis locais e restaurantes, mas os mesmos, se bem tratados, são os que estão mais suscetíveis a repetir a viagem e, assim que ingressam no mercado laboral, tendem a voltar ao destino (Richards & Wilson (2006).

Cerca de 623.805 estudantes internacionais visitaram os EUA entre 2007 e 2008 e gastaram mais de 155.400.000 no apoio à sua educação e à estadia. No Reino Unido, os estudantes internacionais geram cerca de 15 biliões de libras na economia do país, em 22.000 postos de trabalho. Estes fatores demonstram que a procura da educação superior, a nível mundial, é um mercado que está a crescer rapidamente e a educação longe de casa é cada vez mais atraente para os estudantes e as economias emergentes (EU/EUROSTAT, 2010).

Um outro aspeto importante do turismo jovem é que os jovens têm um papel fundamental na atração de outros jovens para o destino. Na Austrália, por exemplo, cada jovem que faz um curso no ensino superior foi visitado por uma média de 1,3 pessoas durante o seu curso, e gerou-se assim uma receita adicional de 1,2 biliões de dólares para a economia australiana,

em cada ano (Javier Blanco, UNWTO; Deborah Fitzgerald, WYSE Travel Confederation; Peter Jordan, UNWTO; Laura Egido, UNWTO. *The power of youth travel*, 2013).

Segundo o *Spanish Institute for Tourism Statistics* (IET), no ano de 2010 mais de 700.000 estrangeiros viajaram para Espanha para estudar, vindos de França, Alemanha e EUA. De acordo com Joan Mesquida, o Secretário-geral de Turismo, este tipo de turismo cumpre os objetivos principais da política de turismo, especificamente no que respeita à diversificação, ao aumento de rentabilidade e aos aspetos sazonais.

3.2. Perfil da procura: comportamentos e motivações

A atitude representa uma das construções mais críticas na compreensão e motivação do comportamento no turismo (Gnoth, 1997). A atitude de um turista é determinada pelas suas necessidades e sistemas de valores (Hsu et al., 2010).

Um estudo realizado por Lam e Hsu (2004, 2006) analisa o comportamento de viagem e a intenção de seleção de destino. Os autores ressaltam que a crença do comportamento dos turistas e os fatores motivacionais são um determinante da dimensão afetiva da atitude para visitar a cidade de Hong Kong. Com efeito, a expectativa é uma variação de crenças num determinado contexto e a atitude determinada por uma expectativa de um objeto específico (Hsu et al., 2010).

Em 1982, Pearce realizou uma pesquisa, relacionada com a experiência de viagem, e ressaltou que os turistas jovens colocam maior peso nas necessidades fisiológicas do que no amor e bem-estar. De acordo com a pirâmide de Maslow, no caso das escolhas dos destinos por jovens, é demonstrado que, na escala de necessidades estão, do menos importante para o mais importante, as necessidades de relaxamento, segurança, de relacionamento, autoestima, de desenvolvimento e realização (Pearce, 1988). De acordo com o autor, a motivação pode alterar, quando se experimentam mudanças, o que significa que o indivíduo acumula um maior número de experiências de viagem, logo, procura o cumprimento de um maior nível de necessidades, de acordo com a pirâmide de Maslow.

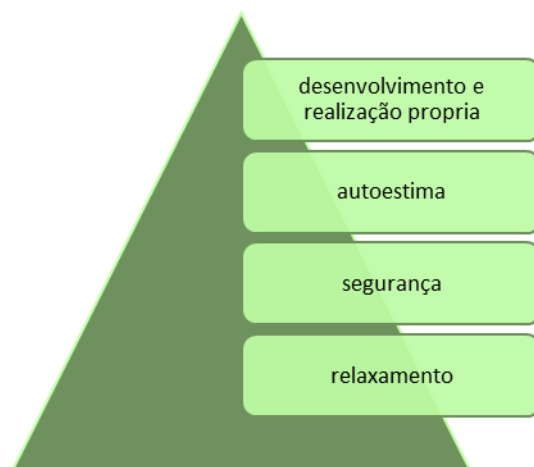


Figura 5 | Pirâmide das motivações dos jovens para viajar

Fonte: Elaboração Própria, adaptado de Hsu et al. (2010)

Os impulsos que se originam a partir do interior do ser humano e o empurra para uma determinada ação, são ao nível do turismo, os atributos que um determinado destino possui que afetam e puxam os turistas para uma direção.

Alguns investigadores ressaltam a existência de seis fatores de pressão comum, como o relaxamento, o prestígio, a novidade, a educação, o escape, o relacionamento e quatro fatores de atração, como a cultura, a segurança, o ambiente local e as expectativas (Jamrozy & Uysal de 1994, Yoon & Uysal de 2005, Yuan & McDonald, 1990).

De acordo com o estudo de Guha (2009) os principais fatores motivadores de viagem dos jovens é a novidade e a fuga à monotonia da vida diária. Procura por experiências únicas (Richards & Wilson, 2006) e quer descobrir lugares desconhecidos (Westerhausen, 2002).

Em relação aos fatores de atração, os investigadores dividem-se em três escolas: a escola de Pizam et al. (1979) que nega o papel dos fatores de atração, pois estes representam apenas o senso comum, porque explicam atividade turística e, por essa razão, devem ser eliminados do estudo das motivações para a escolha do destino turístico dos jovens. Outra escola, de Motinho (1987), Klenosky (2002), Nicolau & Mas (2006), que consideram que o fator de impulso é a única força motivadora dos jovens. A última escola, de Mehmetoglu (2011), conclui que os impactos dos fatores de atração são sempre iguais. (Citado por Nicolau & Mas, 2006).

Assume-se que os jovens são o turismo do futuro e, por essa razão, é necessário conhecer os mecanismos e as bases para antecipar a sua evolução e atender às expectativas dos turistas mais jovens.

As viagens para jovens, em comparação com outras formas de turismo, não têm sido atingidas pela crise económica mundial (WYSE Viagem Confederação, 2010). Por outro lado, o volume de vendas destas viagens, em comparação com o ano de 2008, caiu de apenas 0,3% (WYSE Viagem Confederação, 2010).

Muitos dos sectores do mercado de viagens para jovens são os que começaram a registar um ligeiro crescimento. A necessidade de serviços de alojamento, no turismo jovem, tem permanecido mais ou menos no mesmo nível ao longo de 2009, ou seja, com uma evolução positiva, considerando a situação do turismo global (WYSE Viagem Confederação, 2010).

As necessidades do turismo jovem diferenciam-no de outros tipos de necessidades turísticas, são elas: atualmente o alto nível de mobilidade dos jovens, a complexidade das suas motivações, o orçamento atribuído para a prática do turismo e a duração da estadia. Os jovens são muito mais ansiosos para chegar ao destino, permanecem um longo período de tempo e as atividades que desenvolvem e que procuram devem ser variadas.

O rendimento representa a base material de qualquer ato de consumo, incluindo o do turismo. Ora, as despesas de turismo, realizadas por jovens, estão em relação direta com o seu orçamento (Richards, 2007). Do orçamento total das despesas de turismo, 40% representam as despesas em transportes e, na maior parte dos casos, em bilhetes de avião (Conrady, 2010). O restante refere-se à estadia e aos gastos no local.

Os intercâmbios culturais representam uma forma de viagens para os jovens e têm um impacto significativo na sua atitude, induzindo um sentimento de tolerância cultural e de compreensão, confiança e empatia com as questões globais. Os benefícios obtidos, depois da participação nestas trocas, são vistos como o desenvolvimento da capacidade de entender melhor a cultura de outras pessoas, da sua própria personalidade e identidade, e o sentimento de pertença ao destino. O intercâmbio cultural entre jovens começou a desenvolver-se após a II Guerra Mundial, com o objetivo de facilitar encontros entre jovens de diferentes nacionalidades. O perfil do jovem que efetua este tipo de turismo é o de alguém que é

comunicativo, ou seja, que tem um contacto direto com a população local e com outros jovens (Conrady, 2010; Richards, 2007, 2008).

O desporto e o turismo de aventura são outra forma de viagens adotadas pelos jovens (Richards & Wilson, 2006). Estes tipos de turismo representam uma forma de satisfazer as necessidades dos jovens, quanto ao seu tempo de lazer e à forma de o gastar ativamente, na natureza. A importância dos desportos e as viagens de aventura está patente no desenvolvimento da personalidade dos jovens, dando-lhes a oportunidade de descobrir novos territórios, novas culturas ou modos de vida, em suma é uma experiência enriquecedora (Richards, 2008).

A idade, a escolaridade, a renda, a ocupação, o ciclo de vida e as experiências anteriores influenciam as atitudes, perceções e motivações nas decisões de viagem (Pages e Connell, 2009). Os operadores turísticos segmentam os seus produtos de férias com base na idade. Por exemplo, aqueles com idade entre os 16 e 24 anos não podem exercer atividades caras por causa do orçamento limitado, mas gostam de atividades cheias de diversão, e são mais propensos a envolver-se em atividades mais espetaculares.

3.3 A cadeia de valor do turismo jovem

O desenvolvimento maciço das novas tecnologias gerou a geração *online*, da internet (Richards & Wilson, 2006) porque associado à forte dependência, no contexto da sociedade atual, colocou-os no paradigma central do desenvolvimento económico e social e, por conseguinte, alteraram os modos de produção (Abrate, Fraquelli & Viglia, 2012).

A internet assume-se como um dos principais elementos da presente revolução, dos impactos nos modos de vida e na comunicação entre os povos. Colocou o mundo a um “clique”, alterando a noção do tempo, encurtando as realidades e estabelecendo novas lógicas de organização espacial.

A cadeia de valor do turismo, na forma global, representa o conjunto de atividades de valor acrescentado e, de forma articulada, permite que o produto turístico esteja disponível no mercado. O esquema seguinte demonstra a cadeia de valor do turismo jovem.

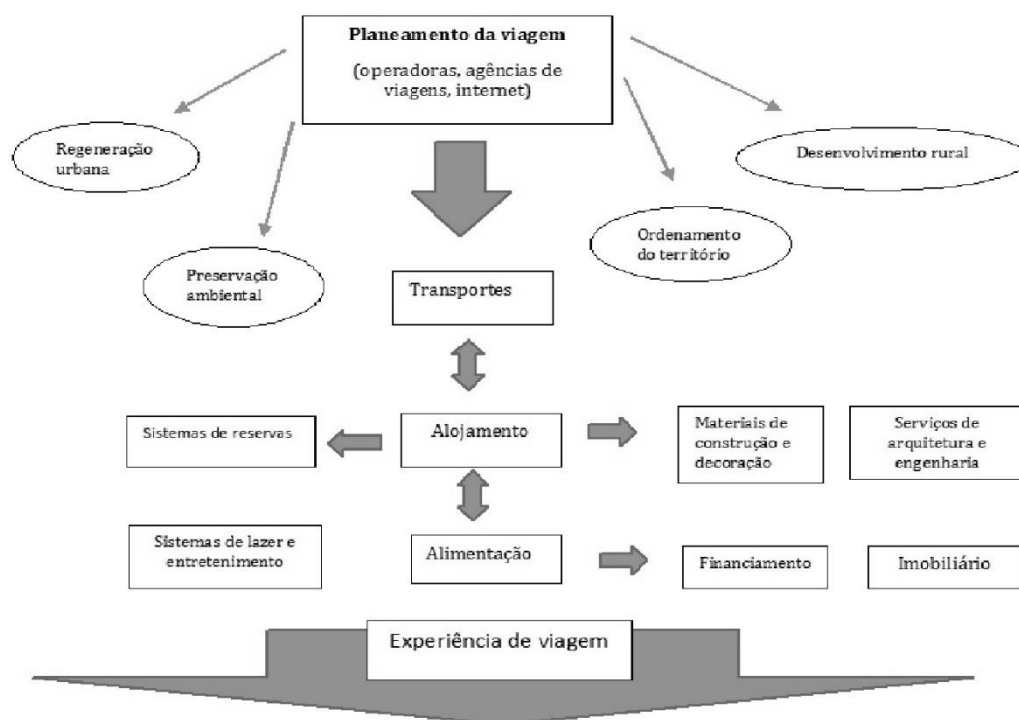


Figura 6 | Cadeia de abastecimento do turismo

Fonte: Adaptado de Abrate et al. (2012)

Os agentes de mercado são os empresários individuais ou as empresas que trazem um produto ou serviço, desde a sua conceção até ao uso final. São, geralmente, entidades do setor privado que fornecem os produtos e serviços, com base no mercado, tais como os operadores turísticos, as empresas comerciantes, fornecedores de insumos, guias turísticos e empresas de transportes. (OMT, 2015)

O turismo, como todas as outras cadeias de abastecimento, opera através de relações *business-to-business* e de gestão de cadeia de abastecimento, que pode ser aplicada para fornecer melhorias de desempenho na sustentabilidade, em associação com o desempenho financeiro. As únicas diferenças, neste tipo de cadeias de abastecimento, são os turistas que viajam para o produto e o produto que adquirem ter um componente de serviço de alta qualidade, ou seja, uma experiência de férias (Honey, 2008; Stocker, 2013).

Os serviços de alojamento são o componente essencial da cadeia de abastecimento de turismo, dado que, de acordo com a definição de turismo, implica que uma pessoa fique num determinado período longe da sua casa. Neste contexto, os fluxos turísticos, constituídos por

jovens estão diretamente influenciados pela tipologia e pelo tamanho do setor de atividade, bem como pela qualidade dos serviços prestados. Os alojamentos dos jovens são hotéis de juventude ou *hostels*, que oferecem alojamento mais económico, mas confortável, e numa atmosfera única, própria para este tipo de turistas (Faul, 2007).

Em termos de transportes, os operadores turísticos apresentam esquemas de promoção com menos impacto ambiental. Devido às dificuldades em reduzir os custos ambientais, alguns operadores turísticos usam os esquemas de compensação do carbono, tais como, as Florestas do Futuro, *Climate Care*, que calculam as quantidades de CO₂ do transporte aéreo e promovem as viagens, investindo em fontes renováveis de energia e, incentivam as contribuições dos seus clientes numa base de voluntariado (Rózycki & Winiarski, 2005).

As entradas diretas para os destinos turísticos fornecem serviços e infraestruturas, ou seja, as iniciativas de destino para o turismo sustentável procuram, através de melhorias na gestão de resíduos sólidos e resíduos orgânicos, aumentar a capacidade do destino e ganhar com o turismo.

Em síntese, a indústria do turismo tem procurado gerir a crescente complexidade da oferta turística, em relação aos serviços e às operações de negócios. A nível público, o governo tem procurado gerir os problemas do abastecimento nos destinos para poder estabelecer uma direção ordenada e logicamente para o setor do turismo. Por exemplo, em Portugal, o crescimento do turismo vinícola conduziu à formação de parcerias entre os setores público e privado.

São parcerias que comercializam os produtos locais e, que procuram elevar o perfil e o número de visitantes para uma determinada área, aproveitando as sinergias entre as empresas.

3.4 Impactos do turismo jovem

O turismo envolve um conjunto de pessoas e destinos e tem consequências positivas e negativas para o meio ambiente onde este é desenvolvido. Os impactos não são fáceis de medir, já que o turismo interage com uma série de setores da atividade económica, para além de incluir alterações nos seus aspetos físicos e sociais (Ferreira & Gomes, 2005).

No ano de 2010, o turismo jovem gerou cerca de 165 milhões de USD em receitas turísticas, ou seja, representou mais de 18% do total (UNWTO/WYSE, 2011, p. 8). De acordo com a UE (2010), os turistas jovens têm tendência para gastar mais do que outros turistas, pois as estadias são superiores a 50 dias. Logo, pressupõe-se que haja uma interação mais estreita com a comunidade local e, por isso, mais impactos diretos na economia local (Richards, 2011; in UNWTO/WYSE, 2011, p. 7).

Os efeitos sociais e culturais do turismo jovem estão relacionados com a forma como este setor afeta as pessoas e as comunidades, embora tenham sempre um papel secundário, por serem de difícil medição. Estes impactos têm sido bastante analisados por sociólogos, psicólogos e antropólogos.

De acordo com Dias (2003), existem, no entanto, alguns efeitos negativos, como o resultado do desenvolvimento do turismo jovem nos destinos, como os conflitos com o uso de recursos locais, como a água, o comércio, os supermercados, os transportes, o aumento da prostituição e do turismo sexual, o do consumo de álcool e da taxa de criminalidade.

De igual modo, o turismo traz benefícios para quem o pratica e para as comunidades locais, isto porque o desenvolvimento implica uma melhoria das infraestruturas básicas, das condições de segurança e da iluminação pública. Dias (2008) e Ferreira (2008) referem que o turismo favorece o contacto entre as populações e contribui para a compreensão das diferenças, diminuindo assim a distância social entre as etnias, raças e culturas.

Ao nível dos impactos culturais, o desenvolvimento do turismo integra novos comportamentos e culturas na comunidade de acolhimento e ocasiona mudanças nos residentes (Ferreira, 2008).

Os impactos negativos são citados por Ferreira (2008) e Ignarra (2001), os quais se referem à transformação da arquitetura local e, como consequência, à perda de autenticidade das manifestações culturais, descaracterização do artesanato, deterioração do património cultural e à alteração de valores culturais tradicionais.

Alguns estudos realizados sobre os impactos socioculturais identificam efeitos positivos e negativos. De acordo com o estudo realizado por Lacerda (2007), a população local percebe impactos socioculturais positivos e negativos e, a nível social, reconhece que o

turismo ajuda ao desenvolvimento do local. A implementação de novas infraestruturas e a conservação das tradições culturais da região são considerados impactos positivos. Embora a importação de hábitos nas diferentes culturas já existentes possa ter um impacto negativo e seja prejudicial para a população.

Por outro lado, o estudo realizado por Santos (2011), na Ilha do Sal, em Cabo Verde, demonstrou que as perceções dos residentes são neutras, ou seja: como impactos positivos, percecionam os impactos na gastronomia da região e, como impactos sociais positivos, percecionam a participação da mulher nas decisões familiares, que como consequência, alteram a sua posição socioeconómica.

Assim, o turismo, enquanto fenómeno social, implica interações entre os turistas e os residentes, as quais representam um fator fundamental na avaliação posterior feito pelo turista sobre a experiência no destino e na sua decisão de regressar ao local.

Dias (2003) salienta que o contacto entre os turistas e os residentes ocorre através de três formas:

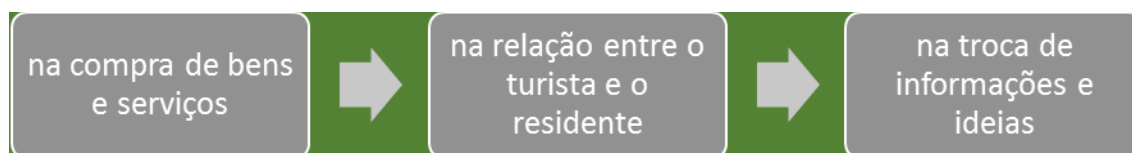


Figura 7 | Interação entre turistas e residentes

Fonte: Adaptado de Eusébio e Carneiro (2010)

Esta interação ocorre quando os turistas tratam as pessoas da localidade com curiosidade e quando a sua presença física influencia a população local, principalmente os jovens.

A análise dos impactos positivos e negativos do turismo jovem é complexa e os seus resultados contribuem para a formação de perceções diversas, que dependem essencialmente, da intensidade e influência do ambiente interno e externo (Dias, 2008). De acordo com o autor, os encontros pessoais entre os turistas e residentes podem ser negativos, positivos ou superficiais.

A este aspeto, Eusébio e Carneiro (2010) salientam que a interação entre os turistas e os residentes contribui para uma maior satisfação dos residentes, essencialmente, pelas

oportunidades de socialização e intercâmbio cultural entre os jovens e, assim obter uma maior satisfação em relação ao destino turístico.

Os impactos do turismo jovem, percecionados pelos residentes estão dependentes da influência interna e externa do ambiente, e por isso e de acordo com Lima (2012), estão categorizados em dois grupos, os fatores extrínsecos e intrínsecos.

Os fatores extrínsecos são os que são percecionados por toda a comunidade, isto é, o desenvolvimento do destino, o tipo de turistas e a sazonalidade da procura turística e, os fatores intrínsecos incluem as formas e hábitos de vida da população, que se associa à forma e hábitos dos turistas (Lima, 2012).

3.5 A evolução e distribuição do turismo jovem

A evolução do turismo jovem, a nível internacional, tem motivos distintos: na procura existe uma maior participação dos jovens do ensino superior, associada ao aumento do desemprego dos jovens e poupança pessoal. A menor estabilidade no emprego e nos contratos de trabalho, que a maior parte das vezes são temporários, ocasiona maiores intervalos entre os empregos, aproveitados para a realização de viagens (Richards e Wilson, 2006).

Do lado da oferta, há o aumento das ligações aéreas *Low-cost* e de transportes terrestres que se direccionam para o turismo jovem. Aliado a estes fatores, está o aumento da importância da internet e a reserva de destinos por esta via, proporciona maior interesse para esta faixa etária (Richards e Wilson, 2006).

De acordo com a OMT (2008) no ano de 1991, data do início da existência do turismo jovem, este teve um peso de 17% nas chegadas internacionais, mas em 1995, e segundo a European Travel Commission (ETC), este peso atingiu os 23% e, posteriormente, no ano de 2005, os 24%.

Capítulo IV – O destino turístico: O caso da Ilha da Madeira

4.1 A Região Autónoma da Madeira

A Região Autónoma da Madeira localiza-se no Oceano Atlântico, entre as latitudes de 30° 01' 38'' N e 33° 07' 34'' N e as longitudes de 15° 51' 11'' W e 17° 15' 52'' W, a aproximadamente 1000 km do continente português e a 500 km da costa africana.



Figura 8 | Arquipélago da Madeira

Fonte: Madeira Magic Travel

O Arquipélago da Madeira é constituído pela Ilha da Madeira, com uma área de 740,7 km², pelo Porto Santo, que tem 42,5 km², pelas Ilhas Desertas, com um total de 14,2 km², no conjunto das suas 3 ilhas desabitadas, e ainda pelas Ilhas Selvagens, que no seu conjunto apresentam uma área de 3,6 km².



Figura 9 | Concelhos/Freguesias Ilha da Madeira

Fonte: ghia.pereira.com

A Ilha da Madeira apresenta-se dividida da seguinte forma: Funchal, a capital do Arquipélago, Caniço, a Costa Leste, que vai de Santa Cruz e Machico e a Costa Oeste que é constituída por Câmara de Lobos, Ribeira Brava, Ponta do Sol e Calheta, e a Costa Norte, onde se situam Porto Moniz, São Vicente e Santana.

4.2 Ambiente socioeconómico

4.2.1 Demografia

Durante o século XX assistiu-se a uma reestruturação de algumas infraestruturas na Ilha da Madeira, nomeadamente, dos transportes marítimos e aéreos, com a criação de novas instalações no Aeroporto da Madeira. Com esta alteração, o turismo internacional adquiriu um papel mais relevante.

Os anos 50 foram palco de uma viragem no movimento demográfico da Ilha, isto porque, o crescimento populacional, nas zonas rurais, passou a ter uma posição negativa, em comparação com a capital.

Atualmente, a população distribui-se principalmente pela costa sul, entre Câmara de Lobos e Santa Cruz. Os outros concelhos são os menos populosos e apresentam uma densidade populacional inferior a 100 hab/km².

Segundo a Direção Regional de Estatísticas da Madeira, a 31 de dezembro de 2015, residiam 256.424 pessoas na RAM, em que 119.635 são do género masculino e 136.789 do género feminino. Esta tendência de decréscimo populacional, em 2011, manteve-se, embora de forma menos acentuada, o que significa uma redução de 2.262 pessoas em comparação com 2014, e uma taxa de crescimento negativa de 0,9%, ou seja de menos 0,1% em 2014.

Este decréscimo populacional ocorreu devido aos saldos migratório e natural negativos de -1.958 pessoas e -664 pessoas, respetivamente, ambos superiores aos de 2014. De salientar, à exceção do município de Santa Cruz, que todos os outros municípios da RAM apresentaram taxas de crescimento negativas, sendo que, os maiores decréscimos populacionais observados ocorreram nos municípios de Porto Moniz e Santana com -2,1% e -2,0%.

No ano de 2015, a densidade populacional da RAM era de 256,4 habitantes por km², sendo que o Funchal foi o município que registou maior valor, com cerca de 1.392,9 hab/km².

Distribuição geográfica e sexo	Grupos etários					Índices de dependência			Índice de envelhecimento
	Total	0-14	15-24	25-64	65 +	Total	Jovens	Idosos	
H	146								
RAM	M 256 424	37 896	32 240	387	39 901	43,6	21,2	22,3	105,3
	H 119 635	19 361	16 551	69 513	14 210	39,0	22,5	16,5	73,4
	M 136 789	18 535	15 689	76 874	25 691	47,8	20,0	27,8	138,6

Figura 10 | Densidade populacional da RAM

Fonte: INE/DREM - Estatísticas Demográficas (2014)

Observa-se que no ano de 2015, existiam 37.240 habitantes entre os 15 e os 24 anos, em comparação com 39.001 habitantes idosos.

4.2.2 Emprego e níveis de instrução

Segundo a DRE, a taxa de desemprego, na Madeira, no ano de 2006, situava-se nos 5,8%, ou seja, 2,4 pontos percentuais abaixo dos valores registados no continente. O que significa que a taxa de atividade ultrapassou os 50%.

De salientar que, o volume de emprego na Ilha da Madeira tem vindo a diminuir desde o ano de 2004, atingindo um valor de 125 mil desempregados. Os dados disponíveis na DRE, relativos ao 4º trimestre de 2013, demonstraram que o emprego estava ligeiramente acima dos 104 mil postos de trabalho.

A população que está empregada corresponde a 111,5 milhares e a taxa de desemprego é de 14,7%, ou seja, a taxa mais alta do país. Cerca de 70,8% dos desempregados estão à procura de emprego há mais de 12 meses.

De acordo com a DRE, no final de fevereiro de 2016, estavam inscritos nos serviços de emprego desta região cerca de 23.210 desempregados, ou seja, menos 7,5% do que em fevereiro de 2015.

No que corresponde aos níveis de escolaridade, cerca de 17% da população da Ilha da Madeira tem apenas os 6 anos de escolaridade e 19.20% não tem mais do que o 3º ciclo do ensino básico. Embora seja evidente que a população com habilitações de nível superior represente 16.80% da população ativa.

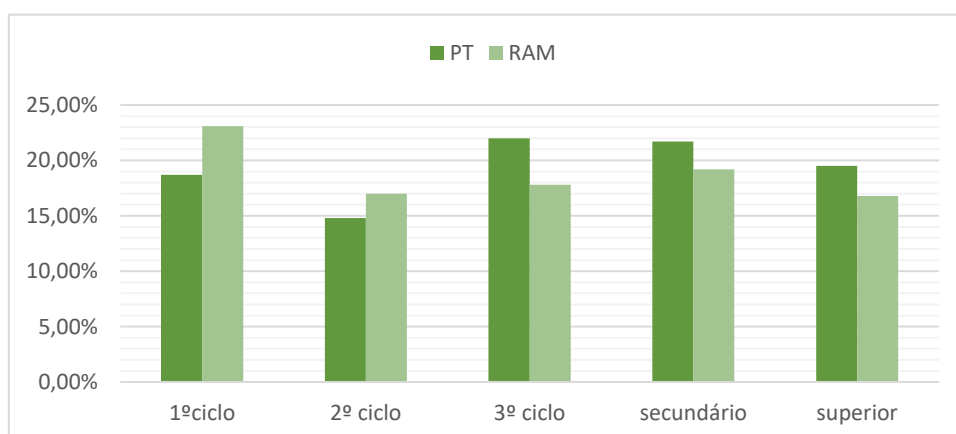


Figura 11 | Instrução da população da RAM

Fonte: INE/DREM (2014)

Quadro 2 | Instrução da população da RAM

	1º ciclo	2º ciclo	3º ciclo	secundário	superior
PT	18,70%	14,80%	22,00%	21,70%	19,50%
RAM	23,10%	17,00%	17,80%	19,20%	16,80%

Fonte: INE/DREM (2014)

A atividade económica está centrada na cidade do Funchal e, cerca de $\frac{3}{4}$ da população encontra-se a trabalhar neste local.

A economia da Ilha da Madeira tem como base o setor terciário, que representa cerca de 78,7% do emprego. É neste setor que os serviços de Administração pública e Defesa, a Segurança Social, Educação, Saúde, e atividades de Apoio Social, adquirem grande relevo, representando 30,4% dos postos de trabalho na região. O Turismo é, com efeito, o principal impulsionador e a maior fonte de receitas da economia regional.

De igual modo, a Indústria Transformadora, como o artesanato que se encontra voltado para a exportação, com os bordados, as tapeçarias e os artigos de vime, e que é, orientada para o mercado regional, tais como as moagens e produtos de panificação e pastelaria, os laticínios, a cerveja, o tabaco e o vinho, dá emprego a cerca de 3,5% das pessoas da região.

Com uma percentagem mais reduzida, o setor primário, que com a atividade agrícola oferece 10,3% do emprego. Neste setor, estão incluídos as produções de banana e o conhecido Vinho da Madeira.

4.2.3 Empresas e Indústria

O contexto empresarial regional é constituído por empresas de pequena dimensão, embora com um nível de 1,23 estabelecimentos por empresa, essencialmente na área do comércio. De acordo com os quadros de pessoal da RAM, das 6.309 empresas que estiveram registadas em 2012, com uma dimensão de 8 pessoas ao serviço, 4.299 tinham 1 a 4 pessoas ao serviço

e 1.076 tinham 5 a 9 pessoas. O mesmo significa que cerca de 85,2% das empresas tinham 9 ou menos pessoas ao serviço.

Quadro 3 | Quadros de pessoal na RAM

	Comércio e reparação	Hotelaria e restauração	Construção civil
1 a 4 pessoas	1147	656	381
5 a 9	279	216	168
10 a 49	191	143	119
50 a 99	13	26	11
100 a 249	2	10	2
250 a 499	0	3	1
>500	3	0	1

Fonte: INE/DREM (2014)

Os setores mais relevantes na especialização económica da RAM são:

Comércio	• 1.635 empresas (das quais 1.147 – 87,2% – com menos de 10 pessoas ao serviço),
hotelaria e restauração	• com 1.054 empresas (das quais 872 – 82,7% – com menos de 10 pessoas ao serviço)
Construção civil	• com 683 empresas (das quais 549 – 80,4% – com menos de 10 pessoas ao serviço).

Figura 12 | Setores mais relevantes na especialização económica da RAM

Fonte: Elaboração própria, adaptado de INE/DREM (2014)

Em relação à estrutura e dinâmica empresarial da RAM, entre os anos de 2007 e 2012, é de destacar essencialmente a taxa de natalidade das empresas, que demonstra uma diminuição significativa no ano de 2010, associada a uma taxa de sobrevivência das empresas, dois anos após a sua constituição, o que corresponde uma volatilidade do tecido empresarial.

Em comparação com o ano de 2008, nos anos de 2009 e 2010, houve igualmente uma diminuição do peso dos setores da alta e média-alta tecnologia, na criação das empresas, acompanhada por uma tendência para a diminuição do peso VAB das empresas desses setores.

Quadro 4 | Indicadores referentes ao tecido empresarial na RAM

	2007	2008	2009	2010	2011
Proporção do VAB das empresas em setores de alta e média-alta tecnologia (%)	4,5	2,3	2,2	2,1	2,8
Proporção dos nascimentos de empresas em setores de alta e média-alta tecnologia (%)	1,4	1,9	1,6	1,6	1,8
Taxa de natalidade (%)	18,5	14,1	16,3	12,5	13,5
Taxa de sobrevivência a 2 anos (%)	53,8	56,7	53,0	50,6	47,1

Fonte: Madeira em Números 2007 a 2012, DREM

No que respeita à estrutura empresarial da RAM, existem alguns aspetos específicos de evolução entre os anos de 2007 e 2008. Existiu um aumento significativo do número de sociedades dissolvidas, um dinamismo significativo para a criação de novas empresas, demonstrando um nível de empreendedorismo alto, fazendo com que houvesse ramos de atividade com saldo positivo, entre a criação e a destruição de empresas.

4.2.4 Comércio internacional

A Ilha da Madeira produz uma grande quantidade de bens e serviços, que constituem a base da sua própria riqueza. No caso, a atividade turística representa a principal fonte de riqueza, embora existam produtos regionais que sejam exportados. Os principais produtos são: o Vinho e os Bordados da Madeira.

O gráfico, seguinte ilustra as vendas do vinho Madeira nos três principais mercados: França, Grã-Bretanha, EUA.

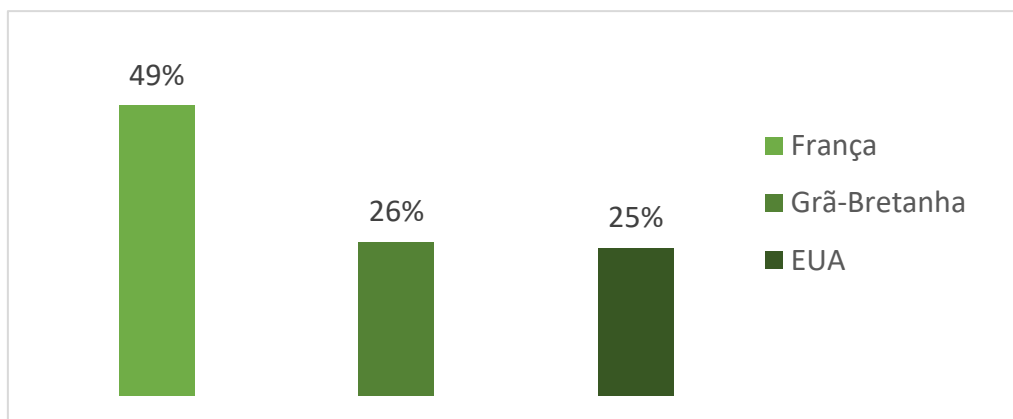


Figura 13 | Países de importação do Vinho da Madeira

Fonte: DRE (2013)

De acordo com a DRE, a França é o mercado externo mais importante no comércio externo do Vinho da Madeira, tendo adquirido, no ano de 2013, cerca de 3,4 milhões euros. Da mesma forma, os EUA registaram aumentos significativos no ano de 2013, tendo importado cerca de 15,4%, nas quantidades, e 18,0%, em valor. A Grã-Bretanha mantém-se em segundo lugar, com 26,0%.

O ano de 2014 foi diferente do ano de 2013, em termos de importação, do Vinho da Madeira:

Quadro 5 | Países de comercialização do Vinho da Madeira

países	valor (€)
Alemanha	1,025.628
Bélgica	749.354
Dinamarca	266.859
França	3.406.970
Grã-Bretanha	2.073.208
Holanda	282.304

Suécia	299.767
Outros países da EU	690.601

Fonte: Instituto do Vinho, Bordado, Artesanato, I.P.

Verifica-se que é a França que continua a liderar o mercado de importação do Vinho da Madeira, com 39%, seguida da Grã-Bretanha, com 24% e da Alemanha, com 12%.

Em relação à comercialização de bordados, tapeçarias e artigos de guarnição, por mercados, entre 2008 e 2013, observam-se resultados significativos na importação para outros países.

Quadro 6 | Comercialização de bordados, tapeçarias e artigos de guarnição, por mercados entre 2008 e 2013

anos	Madeira	Resto do país	Saídas Exterior
2008	1.200.000,00	0,2	900.000,00
2010	950.000,00	0,3	600.000,00
2011	700.000,00	0,1	550.000,00
2012	650.000,00	0,1	550.000,00
2013	500.00,00	0,01	450.000,00

Fonte: DRE (2013)

A comercialização dos bordados, tapeçarias e artigos de guarnição tem vindo a diminuir ao longo dos anos. Deste modo, em 2012, a evolução é negativa, em comparação com o ano anterior, com a exceção do resto do país.

4.2.5 Transportes e comunicações

A evolução das telecomunicações e dos transportes aéreos, ferroviário e rodoviário, representa um fator fundamental na interligação com o turismo, nas suas vertentes

económicas, financeiras e culturais. No caso específico da Ilha da Madeira, a melhoria do transporte rodoviário eliminou o transporte de cabotagem, e, como consequência alterou o povoamento da Ilha, ficando fora das rotas das estradas da Ponta do Sol e da Calheta. Em resultado desta melhoria, deixou de haver a necessidade de existirem armazéns de vinho, de lojas e comércio, casas de pasto e alojamentos junto aos portos.

Estes locais ficaram desertos, mesmo durante o dia. Todas as mercadorias passaram a ser transportadas por meio das vias rodoviárias e, como consequência, as pessoas abandonaram estas zonas, criando novos polos de desenvolvimento. Contrariamente, Câmara de Lobos, Ribeira Brava, Porto Moniz ou Santa Cruz e Machico foram atravessadas pela Estrada Regional e, por essa razão, permitiu que um maior desenvolvimento e crescimento se procedesse.

Posteriormente, no ano de 1975, a rede viária apresentava 265 quilómetros de extensão e manteve-se sem grandes modificações até ao final da década de 90, do século XX (Simões, 1983).

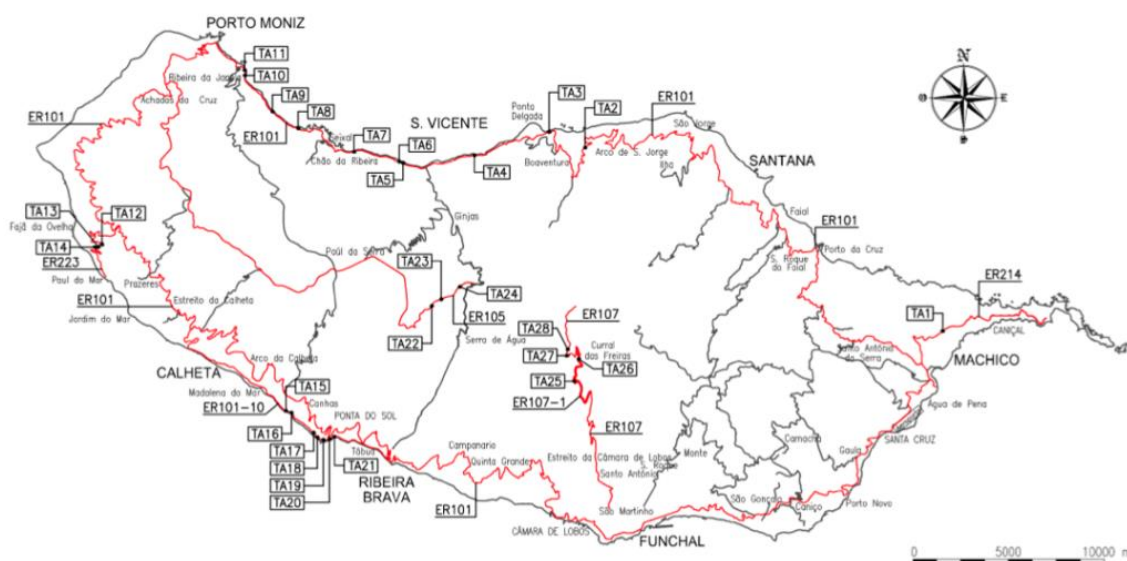


Figura 14 | Rede viária antiga na Ilha da Madeira (1975)

Fonte: Simões (1983)

No final do século XX, assistiu-se a grandes alterações do território da Madeira, provocadas pela construção de vias de comunicação, ou seja, das redes viárias, designadas por Via Rápida e Vias Expresso.

A via entre Machico e o Caniçal, inaugurada no ano de 2004, constituiu o maior túnel duplo de Portugal, com 2140 metros, e é um dos exemplos das transformações e evoluções das infraestruturas de comunicação e transporte. Embora tenham proporcionado um avanço nas comunicações entre as populações, foram obras dispendiosas para a Ilha.

De salientar ainda que o desenho das vias de comunicação da Ilha da Madeira foram planeadas com grande autonomia, em relação aos Planos Diretores Municipais e têm tido um papel importantíssimo na transformação do território, no que diz respeito à redefinição de novas frentes de urbanização. Estas novas infraestruturas proporcionaram melhores acessibilidades de pessoas e mercadorias, contribuindo para uma maior conexão e um maior desenvolvimento entre os espaços urbanizados da Ilha da Madeira.

A construção das novas vias de comunicação contribuiu para oferecer uma maior equidade à população, embora se verifique ainda algumas desigualdades demográficas e funcionais.

4.2.6 Gastronomia



Figura 15 | Espetada Madeirense em pau de louro acompanhado com milho frito

As especialidades da Madeira destacam-se pela deliciosa "espetada regional em pau de loureiro", com carne de vaca servido com milho frito; os bifes de atum e o excelente peixe-espada com banana frita. O "Bolo de mel" muito rico em seus ingredientes, mas deve-se dar especial atenção à fruta tropical, como a banana, a papaia, o abacate, os frutos da paixão (maracujás) e as mangas. Nunca esquecendo, o mundialmente conhecido Vinho Madeira.



Outra das especialidades madeirenses é o “Bolo do Caco”, que pode ser servido com manteiga de alho, chouriço ou bacon. É costume acompanhar a tradicional espetada regional.

Figura 16 | Bolo de Caco

De salientar que a gastronomia típica da Ilha tem origem na gastronomia tradicional portuguesa. Foi inicialmente trazida pelos primeiros colonizadores da região, com algumas alterações culinárias de outros países da Europa (Cardoso, 1994).

Em termos de bebidas será importante referir algumas: como o Vinho da Madeira, os licores de banana, de maracujá, de pitanga, de mel de cana, de anis, de ginja, de castanha, e a tradicional poncha madeirense, entre outros.

4.3 Evolução da atividade turística na Ilha da Madeira

Foi a partir do século XVIII que a Madeira ficou conhecida pelas suas qualidades específicas como o clima, e os seus efeitos terapêuticos, as características geológicas, morfológicas e climáticas. Indicada como a “Ilha dos Amores”, “o Recanto do Paraíso”, “a Flor do Oceano”, “a Pérola do Atlântico (Baptista, 2005).

Durante o período da II Guerra Mundial, o turismo na Ilha da Madeira teve uma alteração notória, e negativa, levando ao encerramento de muitos hotéis e da linha férrea do Monte. Após esta época, os grandes navios transatlânticos, que faziam escala no Porto do Funchal deixaram de o fazer, passando a fazer escala nos portos de Tenerife e de Las Palmas (Baptista, 2005).

Com a presença de linhas aéreas para a Ilha, assistiu-se a uma nova era, mais positiva para o turismo. Assim, à medida que o número de turistas ia aumentando, verificou-se o surgimento de novas infraestruturas hoteleiras e de apoio à atividade turística, como a rede rodoviária, o fornecimento de água e eletricidade, o saneamento básico e as telecomunicações. Esta evolução e transformação das infraestruturas devem-se à implementação do desenvolvimento de infraestruturas, com a Autonomia Política e Administrativa de 1976.

No ano de 1975, existiam, na Madeira, cerca de 9528 camas, distribuídas por 116 unidades hoteleiras e, no ano de 2009, passaram a existir 29024 camas e 191 estabelecimentos hoteleiros.

O setor do turismo, na Ilha da Madeira, assume uma importância estratégica para a economia da região, isto porque tem a capacidade de criar riqueza e emprego, contribuindo, assim, para 28% do VAB da região e representa, na atualidade, cerca de 25% do PIB regional. Salienta-se que, no ano de 2009, o setor do turismo era responsável pelo emprego de 6347 indivíduos, verificando-se um aumento bastante significativo em relação a 1976, que empregava 3675 indivíduos, o que corresponde a, um aumento de 172% de empregados ativos, neste setor.

De acordo com o DRE da Madeira e os dados disponibilizados pela OMT, as chegadas de turistas internacionais, no ano de 2015, totalizaram 1.186 milhões, ou seja, mais de 52 milhões do que no ano de 2014. Este aumento de turistas internacionais na Ilha da Madeira deveu-se a um aumento 4,6%, 0,4 pontos

Quadro 7 | Quadro resumo do turismo na RAM, 2014, 2015 e 2016

	2014	2015	2016
Hóspedes Entrados (N.º)	970 093	1 028 723	674 542
Residentes em Portugal	199 993	204 801	134 541

Residentes no Estrangeiro	770	823	540
	100	922	001
Total de Hóspedes (N.º) (1)	1 140	1 216	791
	250	741	299
Residentes em Portugal	217	224	146
	665	236	637
Residentes no Estrangeiro	922	992	644
	585	505	662
Dormidas (N.º)	6 267	6 656	4 215
	443	160	554
Residentes em Portugal	671	685	436
	030	067	317
Residentes no Estrangeiro	5 596	5 971	3 779
	413	093	237
Estada Média (N.º de noites)	5,5	5,5	5,3
Estabelecimentos em funcionamento (N.º)	159	156	156
Capacidade de Alojamento (N.º de camas) (2)	28 281	28 432	28 475
Taxa Líquida de Ocupação-Cama (%) (3)	60,9	64,3	69,5
Proveitos Totais (milhares €)	293	323	211
	369	746	697
Proveitos de Aposento (milhares €)	182	205	136
	335	407	708
RevPAR (€) (4)	36,68	41,28	46,75

Fonte: DREM (2015)

Observa-se, segundo o quadro 7, que o total de hóspedes entrados na RAM aumentou entre o ano de 2014 e 2015, tendo havido, no entanto, uma redução entre o ano de 2015 e 2016 (DREM, 2015).

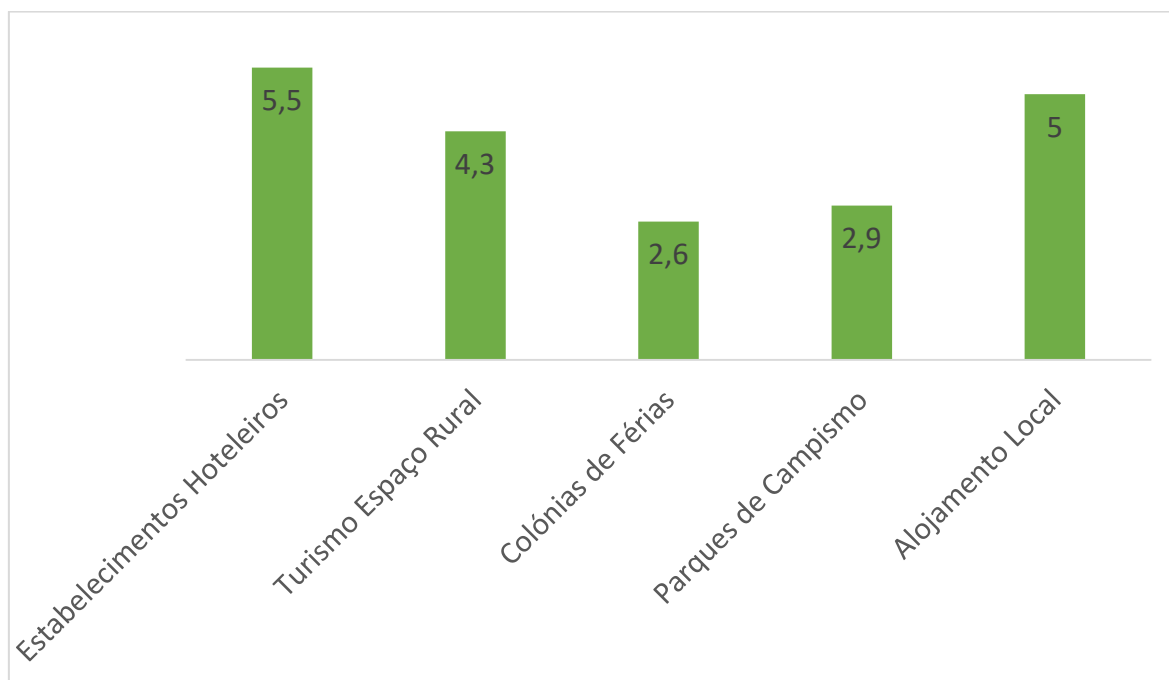


Figura 17 | Estada média no conjunto dos meios de alojamento turístico coletivo em 2015

Fonte: DREM (2015)

Observa-se que a maior percentagem de estadas é nos estabelecimentos hoteleiros (5,5), seguido do turismo no espaço rural (4,3).

De salientar que no ano de 2015, as dormidas na hotelaria tradicional estavam próximas dos 6,7 milhões e, como tal, apresentavam uma variação homóloga positiva de 6,2% (DREM, 2016). Foram todos os municípios que contribuíram para esta variação, à exceção de São Vicente, com 1,5%, nomeadamente, na Calheta (+24,8%), Câmara de Lobos (+19,3%), Ribeira Brava (+11,3%) e Porto Santo (+9,6%).

Todos os estabelecimentos turísticos, com exceção das pensões, apresentaram, ao longo dos anos, um crescimento nas dormidas, com relevo para os apartamentos turísticos (46,3%, nos aldeamentos turísticos (12,7%) e hotéis (7,7%).

Ressalva-se que os turistas provenientes do continente produziram cerca de 685 mil dormidas, no ano de 2015/2016, ou seja, 10,3% do total, com uma variação homóloga positiva de 2,1%. A ocupação destes turistas nacionais concentrou-se, essencialmente, nos hotéis (65,4%, nos hotéis-apartamentos (22,4%) e apartamentos (6,2%) (DREM, 2016).

No que diz respeito às dormidas dos estrangeiros não residentes, ressalva-se que atingiram cerca de 6,0 milhões, tendo crescido 6,7% em relação a 2014. Estes turistas estrangeiros eram provenientes do Reino Unido, da Alemanha, da França, dos Países Baixos, da Espanha, da Polónia e da Dinamarca, marcaram 79,2% das dormidas totais.

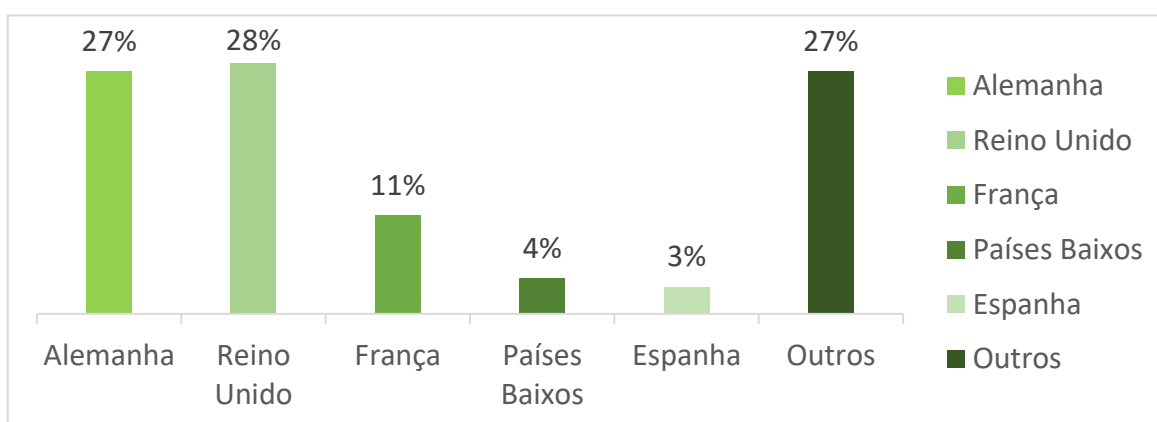


Figura 18 | Dormidas dos estrangeiros na RAM

Fonte: DREM (2015)

Observa-se que as dormidas na RAM são essencialmente ocupadas pelos residentes na Alemanha (27%), que produziram mais de 1,6 milhões de dormidas, representando 24,2% do total (+6,9% do que em 2014). Outros países, como a Polónia e Dinamarca representam 28%. Houve aumentos nas dormidas dos residentes de Itália (+21,7%), Dinamarca (+11,2%) e Áustria (+11,1%). Contrariamente, os mercados da Finlândia, Suécia e França foram os que apresentaram quebras mais significativas nas dormidas, de 13,8%, 3,7% e 1,1%, respetivamente.

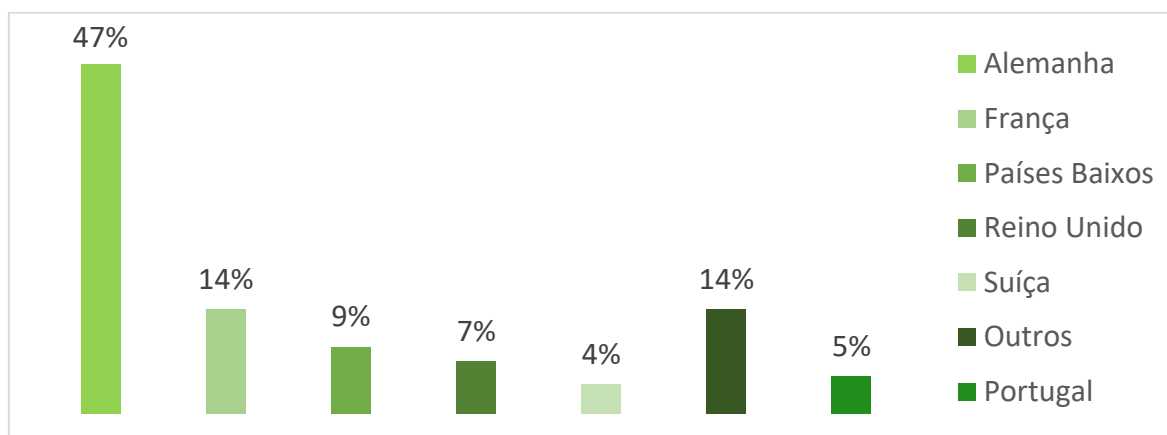


Figura 19 | Dormidas dos estrangeiros na RAM

Fonte: DREM (2015)

No que diz respeito ao turismo rural, observou-se, de acordo com o DREM (2015), que foram registadas, em 2015, 78 531 dormidas, representando um acréscimo de 15,5%, relativamente a 2014. A França, os Países Baixos e o Reino Unido foram, depois da Alemanha, os mercados externos mais importantes, com quotas de 14,0%, 8,6% e 6,6%, respetivamente. Portugal registou uma média de 5% das dormidas no turismo rural.

4.4 O perfil do turista

Os turistas que visitam a Madeira evidenciam um perfil bastante urbano, sendo que a grande maioria reside em grandes centros urbanos e arredores (Estudo sobre o Gasto Turístico na Madeira” dezembro 2003/janeiro 2004).

De acordo com o foco da questão, o crescimento negativo da população na RAM, ao longo dos últimos 20 anos, evidencia uma forte tendência para o envelhecimento e, apesar deste fator, a região tem alcançado um progresso económico e social. Este progresso deveu-se a um aumento do nível de instrução e à estagnação dos níveis de desemprego com o setor do turismo a ter a capacidade de empregar mais de metade da população.

A Ilha da Madeira apresenta, como características positivas, a natureza, o clima ameno, de a segurança e tranquilidade, a diversidade de produtos, a riqueza do património, o profissionalismo e a qualidade de serviços, a melhoria dos equipamentos de suporte e a hospitalidade da população e, como pontos fracos, a restrição dos canais e os meios de

acesso, o custo das ligações aéreas, a reduzida oferta complementar, a construção excessiva e uma pluralidade de elementos ou indefinição na sua imagem de marca.

Consubstancia-se que o perfil do turista que visita a RAM alterou-se nos últimos anos, ou seja, é atualmente, um tipo de cliente adulto, e do sexo feminino, de média idade, embora não idoso. São essencialmente turistas que estão ativos, com elevados níveis de instrução e rendimentos.

Os principais motivos de viagem centram-se nos atrativos da beleza, da paisagem, o clima, as flores e as levadas, e, deste modo, pode-se confirmar o valor do património natural como recurso turístico e fator de diferenciação. Para estes turistas, os mercados, as feiras e os pontos de diversão noturna são os fatores turísticos menos atrativos.

A escolha de um destino é muitas vezes determinada pela proximidade geográfica, histórica e/ou cultural (linguística), tal como se pode observar nalguns exemplos da tabela seguinte.

Quadro 8 | Hábitos de viagem - Destinos das 3 últimas viagens

	Proximidade geográfica da zona	Proximidade histórica e cultural	Outras razões
Portugal	Madeira, Açores, Porto, Lisboa	Brasil	
Reino Unido	Escócia e Irlanda	EUA, Malta, Austrália	Espanha; Chipre
Alemanha	Alemanha e Escandinávia		Canárias; Espanha Portugal; Madeira Grécia
Holanda	França, Suíça	Caraíbas / Antilhas Tunísia	
França	França		
Suécia	Escandinávia		Madeira; Espanha; Baleares

Fonte: Estudo sobre o Gasto Turístico na Madeira, dezembro 2003/janeiro 2004

Os visitantes provenientes de cada país que visitam a Ilha da Madeira têm motivações bastante distintas para a visitar:

- os portugueses vêm sobretudo por motivos familiares, comemorações, aniversários, eventos, etc.
- os ingleses procuram acima de tudo o Sol e Mar;
- os alemães privilegiam o Sol e Mar e o Turismo ativo;
- os holandeses escolhem-na também pelo Turismo ativo e por City & Short Break;
- Os franceses e os suecos vêm igualmente pelo Turismo Ativo, sendo que os últimos valorizam ainda a Natureza.

4.5 Infraestruturas de apoio ao Turismo na RAM

Na Ilha da Madeira, a contínua melhoria das acessibilidades rodoviárias, aéreas e marítimas, ocorreu através:



da criação da moderna via rodoviária que permitiu a mobilidade e o desenvolvimento regional e, por consequência conseguiu diminuir as assimetrias socioeconómicas.

do aeroporto Internacional da Ilha da Madeira como principal porta de entrada na região, o mesmo, é uma infraestrutura moderna, segura e funcional.

o Porto do Funchal, que apresenta uma moderna área portuária, responde de forma positiva às exigências e à competitividade do mercado de cruzeiros.

Em termos de estruturas de Alojamento, a RAM possui 156 estabelecimentos turísticos em funcionamento, e cerca de 28,475 camas, distribuídas por Hotéis, Hotéis Apartamentos, Pensões, Estalagens, Pousadas, Apartamentos Turísticos, Moradias Turísticas, Hotéis Rurais, Unidades de Turismo Rural, Unidades de Agroturismo, Unidades de Turismo de

Habitação, Casas de Campo, Pousadas da Juventude, Parques de Campismo e Hotéis Escola. Estas unidades hoteleiras e turísticas estão situadas, principalmente, na cidade do Funchal, a capital do Arquipélago da Madeira.

4.6 Políticas Públicas e Modelos de Planeamento de Destinos Turísticos

Para a constituição de políticas públicas de desenvolvimento dos destinos, o turismo é desde 1970 o foco principal de inúmeros estudos científicos (Mathews, 1975; Kadt, 1979; Elliot, 1983; Richter, 1983; Mathews e Richter, 1991; Roche, 1994; Bramwell e Sharman, 1999; Dredge, 2004; Bramwell e Meyer, 2007; Stevenson, Airey e Miller, 2008; Dredge, 2010).

A atividade turística, enquanto atividade dinâmica, e os seus reflexos na transformação do ambiente, necessita de uma discussão mais aprofundada (Dredge, 2006; Bramwell, 2006).

De acordo com a OMT (2010) nos últimos anos verificou-se um aumento no fluxo turístico internacional nos pontos de destino, com 682 milhões de turistas, no ano de 2000, atingindo cerca de 920 milhões em 2008. No ano seguinte, resultante da crise económica, verificou-se um decréscimo na chegada dos turistas internacionais, tendo sido de 820 milhões.

Tendo em conta este panorama, a implementação de políticas públicas deve ter em consideração a atenção ao território onde o turismo decorre e aos atores envolvidos. O próprio desenvolvimento cultural das cidades com a finalidade de turismo local, adota um conjunto de políticas públicas capazes de contemplar estas tendências do mercado turístico, sem descaracterizar a identidade local e, ao mesmo tempo, respeitar a tradição e os valores dos residentes (Vareiro et al., 2013).

De acordo com Burns e Novelli (2007) o desenvolvimento do turismo é uma ação política, ou seja, uma decisão política relativamente ao gasto público, enquanto capital humano, e o desenvolvimento dos recursos físicos.

Assim, as políticas públicas são iniciativas do poder público, com vista a promover o bem comum e as necessidades da sociedade, com base em instrumentos governamentais de planeamento (Alvares, 2008).

Definir a política do turismo como política pública significa que esta é formulada pelo setor público, pelo governo central e pelas autoridades locais. Embora o turismo seja uma atividade sustentada, principalmente por empresas privadas, os governos têm tradicionalmente desempenhado um papel essencial no seu desenvolvimento e na promoção dos países como destino turístico, através das atividades das administrações nacionais de turismo (NTAs)

Segundo Goeldner e Ritchie (2009), as políticas públicas para o turismo podem ser classificadas como uma micropolítica, responsável pela elaboração de um conjunto de orientações de planeamento, promoção e controlo da atividade turística do país.

O fenómeno do turismo afeta muitas outras áreas como: a economia, social, cultural e ambiental. Existem, assim, diversas razões económicas que podem induzir o setor público a promover o desenvolvimento do turismo numa determinada região, como:

- Equilíbrio melhorado de situação de pagamento.
- O desenvolvimento regional.
- A diversificação da economia.
- Os níveis de aumento da renda e as receitas do Estado.
- Novas oportunidades de emprego.
- Dinamização do investimento não-turístico.

As considerações sociais são outras das razões que impulsionam a participação dos governos no desenvolvimento do turismo, com a finalidade de maximizar os benefícios socioculturais do turismo, nomeadamente, em áreas de intercâmbio cultural e de revitalização do artesanato tradicional.

Outra das razões da participação do Estado é a necessidade de controlar o impacto ambiental do turismo, tais como a poluição e outros perigos ambientais resultantes do mau planeamento, definição e engenharia de atrações turísticas (Goeldner e Ritchie, 2009).

A capacidade da indústria do turismo com as políticas atuais e os planos mundiais do turismo no futuro dependerá de pesquisas sólidas para entender melhor as novas ideias e conceitos. As políticas devem ser flexíveis e resistentes o suficiente para fomentar o desenvolvimento de novos produtos e serviços turísticos num mundo em rápida mudança.

Pode-se assim, definir planos e políticas pelas orientações claras para o futuro do turismo, ou deixá-las acontecer ao acaso e esperar o melhor. As políticas públicas são um processo e um produto, uma tomada de decisão. Atualmente existe reconhecimento de que as políticas devem não só servir o governo, como também o interesse do público no turismo. A política deve ser devidamente aplicada, para dirigir e estimular a indústria do turismo, nomeadamente, através de impostos. As ações do turismo público ou privado, e sem fins lucrativos, desempenham um papel fundamental na determinação da política e afetam a economia e as decisões políticas de outras indústrias.

O planeamento tático, com o objetivo de atingir uma meta desejada, é uma componente da estratégica. De acordo com Alves e Duarte (2014), na pirâmide do planeamento, o tático liga os níveis estratégicos e operacionais. Embora, na maior parte das vezes, os Governos se esqueçam de dar a devida importância à constituição de políticas públicas, com vista ao sucesso de um destino turístico. Assim, o papel mais importante das políticas para o turismo seja o de garantir que um destino tenha uma filosofia clara para a oferta e procura (Dalonso et al., 2012).

O Planeamento Estratégico representa o “caminho” planeado que se deve seguir, e deve estabelecer a interação entre os ambientes internos e externos. É um processo contínuo e dinâmico de gerência, constituído de diversas etapas.

Salienta-se a este aspeto, as premissas de Kotler (1999, p.63), quando este refere que o Planeamento Estratégico é definido como “um processo de gestão de desenvolvimento e, mantém uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”. Tem como finalidade a orientação e reorientação dos negócios e produtos da empresa, de forma a gerir os lucros e crescimento.

As fases do processo de planeamento estratégico são três:



Figura 20 | Fases do processo de planeamento estratégico

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kotler (1999, p.63)

As influências criadas pela relação entre a interação e o meio ambiente são fundamentais para o sucesso das empresas, pois estas, quando operam num mercado, estão sujeitas à influência de alguns elementos, como os recursos disponíveis, sejam financeiros, humanos e materiais, a concorrência, os fornecedores ou a localização (Nunes, 2010).

A gestão do setor público representa uma atividade que funciona no círculo governamental, através de sistemas políticos e de poder. Prevê-se que as ações sigam os princípios de interesse público, de eficácia e eficiência. Tendo em conta estes pressupostos, Elliot (1997) propôs uma análise de gestão pública da atividade turística, com base num quadro de questões que expressam os princípios básicos de uma boa gestão de desempenho do turismo. O quadro seguinte demonstra essas questões.

Porquê	<p>O turismo é importante politicamente e economicamente para os governos, no sentido de apoiar os gestores privados da atividade.</p> <p>Os gestores necessitam de entender que o turismo não tem somente efeitos económicos, mas também impactos sociais, positivos e negativos. Garantir que todos os cidadãos façam parte das políticas públicas.</p>
--------	---

Quem	<p>Os gestores são responsáveis pela implementação de princípios eficientes de gestão dos recursos públicos, para que haja equilíbrio entre os custos e benefícios.</p> <p>A gestão pública do turismo requer liberdade e flexibilidade. É, consequentemente, recomendável a criação de uma organização pública autónoma.</p> <p>A gestão, a nível do governo local, é vital, pois é neste, normalmente, onde o impacto do turismo é diretamente refletido.</p>
------	---

Fonte: Adaptado de CCDDR-N (2008)

O turismo, como atividade transversal, é fortemente dependente dos recursos territoriais para a sustentabilidade económica, social e ambiental. O destino turístico não ocorre somente pelos seus atributos paisagísticos, culturais e sociais, mas sim pelas suas potencialidades regionais, que estruturam a oferta (CCDDR-N, 2008a, p. 22).

De forma a tornar a região norte num dos principais motores de crescimento e desenvolvimento económico, em termos de turismo, seria plausível a utilização complementar das políticas públicas locais.

O caso específico do PROT, (Programa Regional de Ordenamento do Território), é entendido como a resposta mais adequada para um determinado período e, segundo os responsáveis políticos da época, para o estabelecimento de estratégias para o ordenamento do território e urbanismo.

Os instrumentos programáticos e normativos das ações a desenvolver na zona norte têm como finalidade o desenvolvimento harmonioso do território, através da otimização das implantações humanas e o uso do espaço, bem como do aproveitamento racional dos seus recursos. Assim, de acordo com Gaspar e Simões (2006), a zona norte, em complementaridade com o Estado e a gestão regional pública, tem como principais objetivos

– Caracterizar os diferentes aspetos que constituem o território, tais como os biofísicos, os geográficos, os paisagísticos e os culturais;

- Definir critérios de organização e uso do solo, potencializando os seus recursos;
- Definir normas genéricas de ordenamento do território;
- Caracterizar e delimitar as várias parcelas territoriais, segundo as suas potencialidades de utilização;
- Estabelecer limiares de utilização dos recursos renováveis, de forma a permitir a sua regeneração.

O planeamento do turismo reveste-se de grande importância, neste contexto, com especial abordagem para as políticas definidas a nível local. Sem estas, seria difícil criar as condições necessárias para o crescimento e desenvolvimento do setor do turismo e para o aumento da atração e fixação de visitantes nos destinos (PROT, 2013)

4.7 Promoção e valorização do destino turístico da Ilha da Madeira

O Programa Operacional da RAM 2014-2020 tem, através do Desenvolvimento Regional, a necessidade de considerar o turismo como atividade económica voltada para gerar valor acrescentado e emprego, que permita o relançamento da economia regional.

Os objetivos do presente programa correspondem aos compromissos existentes, em matéria de prioridades estratégicas das políticas públicas e, essencialmente, pelas prioridades temáticas da Política de Coesão, devidas aos pilares estruturantes da Estratégia Europa 2020. Assim, deve ser dada importância vital à competitividade e inovação, relacionadas com o crescimento sustentável; a formação do potencial humano, a coesão social e a capacidade institucional.

Como estratégias futuras, deve ser dado o devido aproveitamento da potencialidade dos recursos turísticos ainda pouco explorados, à promoção de alguns segmentos de turismo, para os quais a Região apresenta boas condições, tais como o turismo científico, o turismo de conferências e o turismo desportivo, entre outros; a diversificação da oferta de atividades

organizadas, nomeadamente ao nível dos passeios e excursões; o aumento da procura turística mundial (Programa Operacional da RAM 2014-2020).

Poder-se-á ressaltar que o turismo e o desporto integram atividades, contextos e práticas interrelacionadas entre si e, que são designadas por Turismo desportivo. De acordo com Carvalho e Lourenço (2009), os pontos comuns entre o Turismo e o desporto têm aumentado de forma significativa.

De acordo com os autores, existem quatro pressupostos que se verificam para considerar um indivíduo como turista desportivo:

- i) que realize uma viagem para fora do seu ambiente habitual e que permaneça pelo menos uma noite no local visitado (menos de uma noite será o Visitante Desportivo do dia);
- ii) que esta viagem não tenha carácter definitivo, considerando normalmente que ela não deva exceder os 12 meses;
- iii) que esta viagem não tenha como motivação principal exercer qualquer atividade remunerada;
- iv) que o viajante participe durante a viagem ou a estada numa atividade ou contexto desportivo.

A RAM poderá, neste contexto, promover o desporto para os turistas mais jovens através de atividades como:

Quadro 9 | Desporto para os turistas mais jovens

Atividades terrestres	Pedestrianismo; Montanhismo; Orientação; Escalada; Manobras de Corda; Hipismo; BTT; Espeleologia; Esqui; <i>Snowboard</i> ; <i>Paintball</i> ; Tiro ao Alvo; entre outras.
Atividades aquáticas	Surf; Windsurf; <i>Bodyboard</i> ; <i>Kyte Surf</i> ; Mergulho; <i>Rafting</i> ; Hidrospeed; Remo; Canoagem; <i>Canyoning</i> ; entre outras.
Atividades aéreas	Paraquedismo; Parapente; Queda Livre; Balonismo; entre outras.

Fonte: Adaptado de OMT (2004)

De acordo com a OMT (2004), o desporto na natureza tem como base as atividades que um cenário primário de natureza, pode permitir que não sejam planeadas com um elevado grau de exigência e que tenham como objetivo complementar um produto turístico e apelar à consciencialização da importância da natureza no desenvolvimento sustentável.

O aumento constante dos turistas nacionais e internacionais que visitam Portugal faz com que seja cada vez mais necessário possuir ferramentas e instrumentos que sejam capazes de atrair e fidelizar os turistas (INE, 2010).

No que se relaciona com os efeitos ativos dos eventos e das atividades realizadas no âmbito do turismo desportivo, estes são focados como questões centrais no desenvolvimento económico e social das regiões turísticas (Henry & Jackson, 1996). O turismo desportivo oferece oportunidades de valorização das áreas rurais, através da dinamização de ofertas dos produtos tradicionais e, ao mesmo tempo, preserva o ambiente, as atividades culturais e a valorização do potencial natural das zonas rurais.

De acordo com Shafer e Choi (2006) o turismo de natureza, como é o turismo da RAM, oferece uma perspetiva espacial de dinamização económica porque difunde no espaço, o consumo e a despesa. As atividades, como as caminhadas organizadas, podem produzir impactos económicos positivos, apoiar a diversificação das áreas rurais da RAM e fomentar a inovação empresarial (Barry et al., 2011).

Na RAM, as “Levadas” constituem cursos ou canais de água que canalizam grandes quantidades de água da costa norte da Ilha, onde existem elevados índices de pluviosidade para o sul da ilha. A nível teórico, inserem-se na interseção do turismo de natureza com o turismo desportivo.

As Levadas combinam, para os turistas mais jovens, numa mesma paisagem, atividade desportiva e recreação. Ao longo destas Levadas, encontram-se diversas espécies de fauna e floresta, Laurissilva da Madeira, classificada pela UNESCO (1999) como património natural mundial.

As levadas do Rabaçal/Risco/Vinte e Cinco Fontes, Ribeiro Frio/Lamaceiros, Cabo Girão/Quinta Grande e Queimadas/Caldeirão são as mais procuradas e associam uma paisagem de bem-estar e uma caminhada saudável.

Finalizamos este capítulo com Pimentel (2007) que nos diz que “Quando uma marca é apresentada ao mercado, deve trazer consigo um conjunto de qualidades, que por si só, têm obrigação de ser excelentes. Mas para maximizar o seu valor, as empresas devem procurar efetuar uma gestão eficaz da marca que não se esgote na sua criação.” Mas segundo o autor é necessário “(...) ir mais além deste conceito de valor de marca, discutindo com base no princípio da co-criação, as noções de marca emocional, relacional e de experiência do consumidor com a marca”.

Capítulo V – Estudos de Caso

O quinto capítulo dá início à segunda parte do trabalho, o estudo empírico, pretendendo-se, neste ponto do trabalho, apresentar o que temos, para onde vamos e, acima de tudo para onde podemos efetivamente ir. De acordo com o estado da arte, na presente investigação, e dadas as características da RAM, optámos por investigar alguns eventos desportivos que têm ocorrido nos últimos anos. É muitas vezes através dos eventos que as organizações promovem o seu destino turístico. “Os eventos estão a ser cada vez mais usados como ferramentas de marketing para posicionar ou reposicionar um destino. Com o planeamento e organização e eventos turísticos a marca de um destino pode ser aperfeiçoada, fortalecida ou modificada” (Marujo, 2012, p.99).

Identificaram-se como fulcrais para o estudo, os seguintes eventos:

- (i) MIUT® - *Madeira Island Ultra-Trail*
- (ii) *Ecotrail* Funchal – Madeira
- (iii) *Extreme Sailing Series*™
- (iv) *Ultra SkyMarathon*® Madeira

5.1 Estudo de caso 1: MIUT® - Madeira Island Ultra-Trail

O *Trail Running* é um desporto relativamente recente em Portugal, mas já com muita expressão a nível internacional, onde vem crescendo e ganhando muita força desde há 10 anos, quando os corredores de asfalto começaram a correr na montanha, ou seja, em pleno contacto com a Natureza.

Conceito: O MIUT® – *Madeira Island Ultra Trail* tem o intuito de proporcionar um estimulante desafio: atravessar a ilha de lés-a-lés, no sentido noroeste-sudeste, iniciando em Porto Moniz, ao nível do mar, com passagens pelos pontos mais altos da ilha, para, depois, regressar novamente ao nível do mar, em Machico. O evento consiste em efetuar a travessia da ilha, em menos de 24 horas.

História: Tudo começou em 2008, naquele que foi, igualmente, o primeiro evento de *trail running*, organizado na Região Autónoma da Madeira. Alguns desses elementos constituem, ainda hoje, a equipa base executiva do MIUT®.

A **1.ª edição (2008)**, coincidentemente, também, com a 1.ª prova de *trail running* na Região Autónoma da Madeira, com 141 participantes. A **2ª edição**, com 82 participantes, e, em **2010**, o evento não se realizou. Em **2011**, contou com a presença de 128 participantes. Em **2012**, já com 303 participantes. A edição de **2013**, com 449 participantes, marca igualmente a entrada da prova no Circuito Nacional de Ultra Trail, sendo também Campeonato de Portugal de Ultra Trail, apurando, assim, os campeões nacionais para o Campeonato do Mundo de Ultra Trail, estatuto que viria a repetir-se em 2015. Em **2014**, o evento volta a crescer no número de participantes, atingindo os 749. A **7.ª edição (2015)** atinge o n.º recorde de 1329 participantes, de 36 nacionalidades, e eleva a fasquia desportiva do evento, integrando o restrito circuito do UTWT - Ultra Trail World Tour, com o estatuto de "*future race*". Em **2016**, já como prova integrante do circuito do UTWT, atinge o novo recorde de 2100 participantes, oriundos de 41 países. Alcançando, assim, o estatuto de maior evento desportivo realizado na Ilha da Madeira. O MIUT integrou o calendário 2016 do UTWT - Ultra Trail World Tour e é pontuável para o Campeonato Nacional de Trail Ultra Endurance 2016. As provas MIUT, Ultra e Marathon atribuíram, 5, 4 e 2 pontos, respetivamente, para a participação no "Ultra-Trail du Mont-Blanc®" 2017.

Organização: A associação organizadora do evento é o Clube de Montanha do Funchal.

Objetivos: A promoção e divulgação da modalidade. De acordo com a informação disponível no *site*, a organização considera que este tipo de evento visa realçar a projeção e a notoriedade do destino Madeira, através da promoção da prova. É através de imagens e vídeos que têm mostrado na internet que promovem o evento e a Região.

Desafio: O MIUT® - Madeira Island Ultra Trail é um evento de *Trail Running*, que decorre na ilha da Madeira, e que integra quatro provas: MIUT, Ultra, Marathon e Mini, todas elas de formato linear, non-stop.

9ª Edição: O MIUT integra o calendário 2017 do UTWT - Ultra Trail World Tour. A 9.ª Edição decorrerá de 19 a 23 de abril de 2017, com absoluto respeito pelo meio ambiente. As inscrições para o MIUT 2017 foram esgotadas 18 dias após terem sido abertas. Já no seu dia de abertura, 3 das suas provas tinham sido esgotadas, o MIUT, de 115 quilómetros, esgotada com 802 atletas inscritos, a Ultra, de 85 quilómetros, com 410 inscritos, e a maratona, de 42 quilómetros, com 616 inscritos, e preencheram os lugares disponíveis desde a abertura das inscrições a 1 de outubro. Apenas a mini, de 16 quilómetros, até dia 1 de outubro passado ainda tinha vagas em aberto, mais concretamente 167 lugares. Após esses dias, esgotou, com o limite de 500 vagas. As 4 provas perfazem um total de 2328 participantes, excluindo as vagas para os atletas de elite.

5.2 Estudo de caso 2: ECOTRAIL® Funchal-Madeira

Conceito: *Ecotrail* Madeira é um desafio único, que conjuga cidade, mar e montanha. O mesmo dá um especial enfoque às características únicas da Ilha da Madeira e da cidade do Funchal, nomeadamente no que respeita à componente ambiental e às suas belezas naturais, bem como ao cuidado ecológico e sustentável. A filosofia que suporta estas corridas assenta na valorização das acessibilidades, do desenvolvimento sustentável, da solidariedade e da cultura. Não se trata de uma mera corrida, mas sim de um conceito abrangente, que associa a componente desportiva a uma preocupação ecológica e ambiental, materializada num conjunto de ações que são tidas em conta na organização da prova. Com partida em diferentes pontos da ilha, mas com uma única meta no centro da cidade do Funchal, os atletas serão contemplados pela imensidão das montanhas, desafiados pelas íngremes descidas e pelos técnicos e extenuantes trilhos. A diversidade e o contraste caracterizam o percurso desta prova, que leva os atletas até ao mar, passando por deslumbrantes paisagens.

História: *Ecotrail* conta já com uma grande tradição em Paris, onde este ano decorreu a sua 9ª edição. Neste âmbito, o Funchal foi a quarta cidade europeia a receber uma prova desta natureza, evidenciando, também, a projeção que estas provas têm nos locais onde se realizam, já que associam promoção e divulgação do espaço ao evento propriamente dito.

Devido ao sucesso da 1ª edição realizada a 31 de outubro de 2015, continuaram para uma segunda edição que ocorreu a 22 de outubro de 2016. Este tipo de corridas conta já com provas em Paris, Bruxelas, Oslo e Madrid, estando prevista uma série de novas provas, já para 2017.

Objetivo: A filosofia das corridas EcoTrail consiste em mostrar o ecossistema, assim como beleza e a fragilidade da natureza. Adicionando esta componente a eventos desportivos, tem como objetivo aumentar os cuidados com a proteção ambiental, desenvolvimento sustentável, a cultura e solidariedade.

De acordo com Marco Livramento (Diretor desta prova), estão reunidas condições para o sucesso deste tipo de evento no Funchal. Um dos pilares que sustentam a filosofia Ecotrail são: promover a modalidade e, ao mesmo tempo, ajudar a levar o nome do Funchal e da Madeira um pouco mais longe, ao lado das outras grandes provas regionais com projeção internacional, como o *Madeira Island Ultra Trail* e a *Ultra SkyMarathon Madeira*, que já têm o seu espaço entre todos os praticantes desta modalidade.

Organização: A organização da prova é da responsabilidade do DIÁRIO de Notícias Madeira, que, juntamente com a Câmara Municipal do Funchal, é o coorganizador e parceiro chave em todo o projeto, procurando evidenciar a associação do Funchal e da Madeira com os desportos de Natureza e o *trail running*.

Parceiros

Naming sponsor: Compressport

Patrocinadores oficiais: Turismo da Madeira e Enereem – Energias Renováveis (do Grupo Empresa de Electricidade da Madeira).

Patrocinadores Principais: Grupo Sousa; Grupo Pestana; Grupo AFA; Teleféricos da Madeira e a Promerch.

Patrocinadores: Madeira Rural; Blandy Travel, Madeira Medical Centre, a Madeira Wine Company (Blandy Madeira) e a Nos Madeira.

Desafio (Diferentes tipos de corrida)

- **80 Km** para os mais exigentes.
- **40km** para os atletas que se querem aventurar em desafios de um nível superior;

- **25 Km** para quem não dispensa um obstáculo de montanha.
- **15km** em plena malha urbana para todos aqueles que gostam de superar as suas dificuldades.

Com estas 4 provas, o ECOTRAIL® Funchal-Madeira oferece a todos os atletas (profissionais e amadores) a oportunidade de conhecerem e descobrirem esta maravilhosa ilha.

1ª Edição: 31 de outubro de 2015

582 Participantes

13 Nacionalidades

Prova passa a constar do calendário internacional *Ecotrail*

2ª Edição: 22 de outubro de 2016

825 participantes dos quais 110 são estrangeiros

19 nacionalidades

5.3 Estudo de caso 3: Extreme Sailing Series™

Conceito: A Extreme Sailing Series é considerada o campeonato de Fórmula 1, mas de vela. Esta prova é aclamada pelos especialistas como a prova de vela mais desafiante do mundo. Conta com algumas das melhores equipas de profissionais de vela do mundo, que competem em catamarãs GC32 (com 12 metros de comprimento, 6 metros de largura, 975 kg (sem velas) e cascos com 32 pés de comprimento, permitindo, literalmente, voar dois metros acima da água).

História: A *Extreme Sailing Series* deu os seus primeiros passos em 2007, na altura enquanto *iShares Cup*, e, desde então, já passou por cidades como Amesterdão, Munique, Marselha, Istambul, Sydney, Singapura e até mesmo pelas águas do Porto, em 2012. Atualmente na sua 10ª edição, a *Extreme Sailing Series™* é uma prova de vela mundial, pioneira e premiada, que apresenta catamarãs GC32 muito rápidos, numa corrida em espaço confinado (“Stadium Racing”), no coração de algumas das cidades e locais mais emblemáticos do mundo.

1ª Edição Extreme Sailing Series Madeira

A ilha da Madeira estreou-se no campeonato de vela, na modalidade “Stadium Racing”, realizando a sexta etapa da Extreme Sailing Series™ 2016. Esta etapa teve lugar entre os dias 22 e 25 de Setembro, no Funchal, a capital da Madeira, onde milhares de turistas e residentes tiveram uma vista perfeita, e próxima da prova. A etapa da Madeira substituiu aquela que estava prevista acontecer nas mesmas datas em Istambul. A decisão de realizar a sexta etapa na Madeira, surge na sequência das preocupações que têm sido levantadas relativamente à segurança na capital turca que, nos últimos cinco anos, tem sido palco para a prova no Bósforo.

Esta prova teve o apoio da Direção Regional do Turismo e a Associação Regional de Vela. Para o Secretário Regional da Economia, Turismo e Cultura, Eduardo Jesus, este evento representa uma excelente oportunidade para que a Madeira se afirme enquanto destino de turismo náutico, fazendo valer as suas potencialidades e reforçando, com isso, a sua notoriedade internacional.

Apesar de a Madeira ter entrado pela primeira vez mas como uma solução de emergência, dada a saída inesperada de Istambul, na Turquia, a organização da regata Extreme Sailing Series confirmou o regresso desta prestigiada competição à Madeira, numa etapa a ser disputada entre os dias 29 de Junho e 2 de Julho de 2017.

5.4 Estudo de caso 4: Ultra SkyMarathon® Madeira

Conceito: Ultra Skymarathon® Madeira é uma corrida de montanha semiautónoma. O evento situa a ilha da Madeira e o concelho de Santana no mundo do Skyrunning, fazendo parte de um leque restrito de provas na distância Ultra, que constituem o circuito mundial da modalidade. O evento visa divulgar os espaços naturais de Santana para a prática desportiva, em especial para a corrida técnica de dificuldade, na vertente de Skyrunning, associando o potencial turístico dos percursos pedestres, da fauna e flora, da cultura e das tradições do concelho.

Desafio: O evento é constituído pelas seguintes provas:

- Ultra SkyMarathon® Madeira – USM – 55km 4000m D+ (é uma corrida técnica de montanha com desníveis acentuados e de elevado grau técnico na vertente de Skyrunning, com passagens técnicas que exigem pequenas escaladas).
- PROZIS Santana Sky Race – SSR – 21km 1350 D+ (subir uma montanha entre os 400 e os 1600 metros de altitude).
- Quinta do Furão Mini Sky Race – MSR – 13km 400m D+ (descoberta da natureza de Santana num desafio pedestre ao seu ritmo).

Organização: Clube Aventura da Madeira

Edições

1ª Edição	2ª Edição	3ª Edição	4ª Edição ¹
6/7 de setembro 2014	13/14 junho 2015	4/5 de junho 2016	3/4 Junho 2017
625 participantes	954 participantes	1025 participantes	n/a

5.5 Análise e discussão dos resultados

De forma a complementar os estudos de caso em análise, foi empregue, nesta vertente empírica do estudo, duas tipologias de entrevista: uma às organizações dos eventos, disponível para consulta no apêndice 1, e uma outra a duas entidades ligadas ao setor do turismo na RAM, a um perito em eventos de gestão desportiva e a um dos participantes de um dos eventos, e pode ser consultada no apêndice 2. De salientar que ambas as entrevistas têm questões em comum que estarão presentes no decorrer desta análise em quadros comuns com o objetivo de avaliar e retirar o máximo de informação para discussão.

¹ O Ultra SkyMarathon integra o calendário 2017 do Skyrunner® World Series da ISF – International Skyrunning Federation. Santana será a capital mundial do Skyrunning, proporcionando um desafio desportivo entre o mar e as montanhas mais altas da Madeira.

No seguinte quadro, temos uma primeira análise apenas às organizações dos eventos, com o intuito de complementar os estudos de caso na presente investigação. Esta primeira abordagem visa: entender como surgiu este evento na RAM, identificar o número de nacionalidades e analisar as faixas etárias dos participantes assim como a evolução de edição para edição, com o intuito de validar, ou não, a investigação em curso.

Quadro 10 | Informação relacionada com os eventos em análise

Temática	Excerto das entrevistas – População alvo				Principais termos usados
	MIUT (M)	Ecotrail (ECO)	Extreme (EX)	Skymarathon (USM)	
Como surgiu a iniciativa deste evento e a sua importância na RAM	<ul style="list-style-type: none"> • “Este evento surge na sequência de algumas travessias da Ilha da Madeira em formato non stop organizadas pelo clube entre os anos 2004 e 2007 e ainda pela participação do um elemento do clube numa das provas do Ultra-Trail® du Mont Blanc em 2007, o qual voltou com a convicção de que o clube seria capaz de organizar um evento que faria os participantes atravessar a ilha de Oeste a Este. E em 2008 nasce o MIUT®.” (M) • “(...) procurando ir sempre ao encontro das expectativas, resolveu, no ano 2015, abraçar um projeto ligado ao <i>trail running</i> – <i>Madeira Trail Experiences</i> – cujos objetivos primordiais foram a promoção da Madeira enquanto destino de turismo activo em mercados tradicionais e emergentes, através da realização de um conjunto de provas e outras iniciativas congéneres (...)” (ECO) • “Surgiu numa oportunidade de realizar a primeira competição na modalidade de skyrunning na ilha da Madeira. É a única prova em Portugal que integra o circuito mundial da modalidade e um dos maiores eventos de skyrunning a nível internacional, potenciado a natureza e o destino Madeira.” (USM) 				(i) promoção do destino Madeira
Nacionalidades dos participantes	<ul style="list-style-type: none"> • “A maior parte dos participantes estrangeiros são oriundos de países do continente europeu, no entanto temos participantes dos quatro cantos do mundo. (M, ECO, USM) • “46 nacionalidades” (M) • “19 nacionalidades” (ECO) • “25 nacionalidades” (USM) 				(i) participantes dos 4 cantos do mundo (ii) > afluência de países do continente europeu
Faixa etária dos participantes	18-60≥	16- 68	————	16 -70 ≥	————
Evolução ao longo das edições	<ul style="list-style-type: none"> • “ (...)aumento do número de participantes. (M, ECO, USM) • às faixas etárias, podemos dizer que esse aumento foi proporcional (...) este ano, alguns participantes regionais no escalão mais jovem”(ECO) • “maior número de participantes é dos 20 aos 39 anos.” (USM) 				(i) > nº de participantes (ii) > escalão mais jovem

Fonte: Elaboração própria

Obtivemos respostas de apenas três (MIUT, ECOTRAIL e USM) dos quatro eventos em análise nos estudos de caso. De acordo com as respostas, este tipo de iniciativa é cada vez mais importante em Portugal, uma vez que os eventos integram o circuito mundial das modalidades. Estes mesmos eventos, e de acordo com os entrevistados, visam potenciar a natureza e o destino Madeira. Promovem a Madeira, enquanto destino de turismo ativo, em

mercados tradicionais e emergentes, através da realização de um conjunto de provas e de outras iniciativas congéneres, possibilitando a participação nas grandes provas internacionais da modalidade.

Verificou-se que muitos dos participantes estrangeiros são oriundos de países do continente europeu, no entanto são vários os participantes que vêm dos quatro cantos do mundo.

Houve um aumento do número de participantes em todos os eventos em análise. Relativamente ao Ecotrail, no que respeita às faixas etárias, o aumento foi proporcional, com maior afluência, por parte de participantes regionais, no escalão mais jovem.

O quadro que se segue, mostra-nos dados concretos, da evolução do nº de participantes do MIUT, por faixa etária, nas diferentes edições, nomeadamente na que vai decorrer já para 2017.

Quadro 11 | Evolução do nº de participantes do MIUT por faixa etária

	18-22	23-39	40-44	45-49	50-54	55-60	60→
2015	8	722	255	164	98	56	33
2016	28	858	470	287	159	90	43
2017	23	1056	568	362	234	104	49

Fonte: MIUT

Através do quadro em questão, denota-se a afluência em todas as faixas etárias, nas diferentes edições, assim como um maior número de participantes, de ano para ano. Destacam-se os participantes com idades compreendidas entre os 23 e os 39 anos. Na literatura, o conceito de turismo jovem ainda não está totalmente definido e tem vindo a ser sido discutido por diversos autores, principalmente relativamente à idade. No presente estudo, são várias as perspetivas teóricas apresentadas, dos mais variados autores. Mas, e neste caso, considera-se, que o jovem se enquadra numa faixa etária compreendida entre os 15 e os 35/40 (Maoz, 2004; Mintel, 2009 & Moisés, 2010).

O quadro 12 mostra-nos dados concretos da evolução do nº de participantes do USM, por faixa etária nas edições.

Quadro 12 | Evolução do nº de participantes do USM por faixa etária

	Edição 2014 (nº inscritos)	Edição 2015 (nº inscritos)	Edição 2016 (nº inscritos)
JUV (16-17)	8	7	18
JUN (18-19)	9	8	16
SEN (20-39)	438	650	641
V40 (40-49)	127	209	256
V50 (50-59)	37	68	85
V60 (60-69)	6	12	9
V70 (≥70)	1	0	2

Fonte: USM

A situação assemelha-se ao quadro 11. Houve um aumento significativo nas idades compreendidas entre os 20 e os 39 anos, apesar do ligeiro decréscimo da edição de 2016. No geral, de edição para edição, houve maior afluência relativamente ao número de participantes.

Através dos dados anteriormente apresentados, e indo ao encontro da revisão de literatura, são os jovens que procuram mais este tipo de atividade ligado à natureza e aventura. A aventura relaciona-se com a ação. O turismo de aventura, muito apreciado pelos turistas mais jovens, é conhecido pelas suas dimensões, como a experiência, o ambiente, a motivação, o risco e o desempenho (Kane & Trucker, 2004).

O quadro 13 dá continuidade ao quadro 10. O foco passa por perceber os tipos de apoios, parceiros deste tipo de iniciativas na RAM, a existência, ou não, de equipamentos/infraestruturas, e se debruçar sobre a potencialidade deste tipo de eventos, e se os mesmos podem dinamizar o futuro do turismo na RAM.

Quadro 13 | Apoios e perspetivas de futuro dos eventos em análise

Temática	Excerto das entrevistas – População alvo				Principais termos usados
	MIUT (M)	Ecotrail (ECO)	Extreme (EX)	Skymarathon (USM)	
Existência de equipamentos/ infraestruturas de apoio para este tipo de evento?	<ul style="list-style-type: none"> • “Há equipamentos/infraestruturas de apoio, que na sua maioria são pertença de entidades externas ao clube. Para podermos ter acesso temos de contratar serviços às empresas titulares daquilo que necessitamos” (M) • “Sim, muitas delas de carácter provisório. O destaque vai para os duches ecológicos que são montados no decorrer do evento e que promovem as boas práticas ambientais de uma forma inovadora.” (ECO) • “Sim, matéria para por em campo o evento e toda a sua logística, não existem infraestruturas físicas. (USM)” 				(i) duches ecológicos (ii) boas práticas ambientais
Apoios públicos, sponsors/ patrocinadores e parceiros	<ul style="list-style-type: none"> • “(...) Turismo da Madeira, da Câmara Municipal de Machico, da Câmara Municipal de Porto Moniz, da Direcção Regional de Juventude e Desporto da Associação de Municípios de RAM. (...) Parceiros ligados ao setor do turismo, alguns mas poucos e com pouca expressão.” (M) • Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura; através das negociações feitas pela Empresa Diário de Notícias, de várias entidades privadas ligadas ao sector do turismo (...).“ (ECO) • “Sponsors privados, apoio da Câmara Municipal de Santana e do Turismo da Madeira”. (USM) 				(i) > apoios públicos e privados
Perspetivas de crescimento deste tipo de evento e de que forma o mesmo pode dinamizar o futuro do turismo na RAM?	<ul style="list-style-type: none"> • “(...) mais de 70% dos participantes são oriundos de fora da ilha, contribuem para a dinamização do turismo na RAM não só na semana em que decorre o evento como também traz outras pessoas ao longo do ano à Madeira, que não só vêm para conhecer os locais por onde passa o MIUT como também treinar nos mesmos trilhos.” (M) • “(...) prevê-se que continue a crescer não de forma tão exponencial mas de forma continua durante os próximos anos (3 a 5 Anos). (...) ajudar a alavancar muito a economia regional com especial incidência para as zonas rurais. (...) a promoção interna e externa(...) Todos os participantes promovem a localidade, o evento e os seus resultados não só nas redes sociais como na própria comunicação social.” (ECO) • “Julgo que é enorme o potencial deste tipo de eventos, o palco deste tipo de atividade é a Natureza da Madeira e o seu valor patrimonial.” (USM) 				(i)> procura (ii) alavancar a economia regional nas zonas rurais (iii) promoção nos mais diversos canais de comunicação

Fonte: Elaboração própria

Todos os intervenientes mencionaram que há equipamentos/infraestruturas de apoio a este tipo de eventos, algumas delas são de carácter provisório, outras são pertença de entidades externas à organização do evento e, para os utilizarem, têm que contratar serviços externos. O destaque vai para os duches ecológicos, que são montados no decorrer do evento, e que de forma inovadora promovem as boas práticas ambientais.

Segundo Mihalic (2006) os viajantes procuram redefinir o significado do turismo, com base na natureza, enquanto atração turística. O turismo com base em natureza é muitas vezes utilizado como sinónimo de ecoturismo, e mesmo de turismo de aventura, contudo, são vários os autores que desmitificam estes conceitos. Turismo com base na natureza refere-se, essencialmente, à sua atratividade, à fauna, flora e experiências do visitante em ambientes

naturais. O ecoturismo aproxima-se da definição de turismo sustentável, uma vez que assume uma maior consciência ambiental e os seus impactes. Ou seja, o mesmo potencia um turismo mais responsável, uma vez que promove a educação ambiental e a gestão e conservação dos espaços, o que gera benefícios para todos os intervenientes, incluindo a população local.

Todos os eventos em estudo recebem apoios de entidades públicas. Apesar de muitos deles receberem alguns apoios, seria interessante uma conjugação entre todos os intervenientes do setor do turismo, público ou privado.

Estes eventos ainda têm alguma margem de crescimento, pois pela análise das respostas dos entrevistados, 70 % dos participantes são oriundos de fora da ilha, e contribuem para a dinamização do turismo na RAM, não só na semana em que decorre o evento, como também traz outras pessoas, ao longo do ano, à Madeira, que não vêm só para conhecer os locais onde decorrem os eventos, como também para treinar nos mesmo trilhos. Esta procura crescente de atletas amadores e profissionais por estas atividades, na Madeira, pode ajudar muito a alavancar a economia regional, com especial incidência nas zonas rurais. Convém não esquecer a importância económica desta atividade nas diversas localidades rurais da RAM.

Todos os participantes promovem a localidade, o evento e os seus resultados, não só nas redes sociais como também na própria comunicação social. O desenvolvimento maciço das novas tecnologias, a geração *online*, a internet (Richards & Wilson, 2006) associados, à forte dependência que geram na sociedade atual, colocou o turismo no centro do desenvolvimento económico e social e, por conseguinte, alteraram os modos de produção (Abrate et al., 2012).

Os quadros 14 e 15 estão relacionados com os objetivos delineados numa fase inicial da investigação. A entrevista foi aplicada aos intervenientes do setor e vêm apresentar opiniões diversas, mas muito relevantes para o turismo da região.

O quadro 14, revela quais as vantagens competitivas da região, relativamente a outros destinos, assim como, o parecer, relativamente a uma mudança no paradigma do setor,

nomeadamente no que concerne à aposta em novos nichos de mercado e qual a sua importância.

Quadro 14 | Vantagem competitiva e aposta em novos nichos de mercado

Excerto das entrevistas				
Temática	Entidades (E1, E2)	Perito em Gestão de Eventos Desportivos (P)	Participante de um dos eventos (PE)	Principais termos usados
Aposta em novos nichos de mercado e de que forma	<ul style="list-style-type: none"> • “Sem Dúvida” (E1, PE) • “(...) apostar em novos segmentos, nos mercados jovens, desportivos e de famílias. A região beneficia de um clima ameno todo o ano, que possibilita a prática de atividades desportivas e lazer (...)” (E1) • “(...) aumentar os incentivos (...)” (E1) • “(...) aposta e reforço da promoção nos mercados tradicionais (seniores e novos seniores) (...) No entanto, não se podem descuidar os novos nichos / comunidades, como complemento, mas sem atribuir a mesma importância que os mercados tradicionais.” (E2, P) • “(...) reinvenção permanente dos seus produtos/atrações de sucesso e da criação de novos produtos/atrações renovando a prestigiada gama que a marca oferece ao seu Mercado sem nunca a descaracterizar (...)” (P) • “(...) > aposta na organização de eventos de desportos de aventura de dimensão internacional. (...) trail running como o MIUT, Ultra Skymarathon Madeira, e do BTT com a organização de uma das etapas da Enduro World Series que irá passar pela Madeira em 2017”. (PE) 			(i) sem dúvida apostar em novos nichos de mercado (ii) > aposta nos mercados jovens, desportivos e famílias (iii) aposta e reforço nos mercados tradicionais sem descuidar novos nichos e criação/reinvenção de produtos e atrações (iv) > incentivos e apostar na organização de eventos desportivos e de aventura
Vantagem competitiva relativamente e a outros destinos	<ul style="list-style-type: none"> • “O clima, as paisagens, a gastronomia e a relação preço/qualidade (...) “localização geográfica” (...)” orografia vantajosa para a prática de atividades de montanha (...)” “trilhos da Madeira (...)” (E1, E2, PE) • “(...) voos regulares dos mais diversos destinos e charters frequentes” (E1) • “(...) rico em tradições e festividades, estando a região no Guinness Book como o espetáculo de fim de ano, mais bonito do mundo” (E1) • “Segurança (...) diversidade de oferta de animação (proximidade entre mar e montanha) (E2) • “(...) imagem honesta em sintonia perfeita com as características dos produtos/atrações da região (...)” (P) 			(i) O clima, as paisagens, a gastronomia e a relação preço/qualidade, segurança e diversidade de oferta (ii) localização e orografia para a prática desportiva (iii) imagem honesta

Fonte: Elaboração própria

Foi a partir do século XVIII que a Madeira ficou conhecida pelas suas qualidades específicas, como o clima, os efeitos terapêuticos, as características geológicas, morfológicas e climáticas. Apontada como a “Ilha dos Amores”, “o Recanto do Paraíso”, “a Flor do Oceano”, “a Pérola do Atlântico (Baptista, 2005). Verificou-se que, de uma forma geral, a opinião dos entrevistados não difere, e que relativamente a outros destinos, a RAM distingue-se pelo clima subtropical, pelas paisagens únicas e diversificadas, pela gastronomia, pela relação preço/qualidade, pela localização geográfica, em pleno oceano

atlântico, pelo aumento de voos regulares dos mais diversos destinos e *charters* frequentes, pela orografia que é vantajosa para a prática de atividades de montanha, pelo povo hospitaleiro, pela riqueza das tradições e festividades e pelo fator segurança. A flexibilidade é a disponibilidade de oferta turística real e a oferta de informações sobre o local, no sentido de diminuir a sensação de incerteza relacionada com o produto. Os jovens necessitam de se sentir seguros, em relação à rota ou ao destino (Moisã, 2010).

É importante, denotar a consciencialização e visão por parte de alguns dos entrevistados de que a região tem capacidade para ir mudando o paradigma do setor do turismo, nunca descurando o que caracteriza o turismo da Madeira, o que revela uma mudança de mentalidades. Ao atentar-se mais minuciosamente nas respostas, verifica-se que a ideia que os entrevistados nos transmitem é ainda pouco esclarecedora, e divergente, mas, na sua maioria, estes referem e concordam que é deveras importante apostar e reforçar o mercado dito tradicional (seniores e novos seniores), assim como, em novos nichos de mercado, como o turismo jovem, o turismo desportivo e em família. De acordo com o Programa Operacional da RAM 2014-2020, deve ser dado o devido aproveitamento à potencialidade dos recursos turísticos ainda pouco explorados, à promoção de alguns segmentos de turismo, para os quais a Região apresenta boas condições, tais como o turismo científico, o turismo de conferências e o turismo desportivo, entre outros, à diversificação da oferta de atividades organizadas, nomeadamente ao nível dos passeios e excursões, ao aumento da procura turística mundial.

Esta mudança já está a acontecer gradualmente, com maior aposta na organização de eventos de desportos e de aventura de dimensão internacional, atividades que se revelam atrativas para este nicho de mercado específico, como se pode averiguar pelos estudos de caso em análise na presente investigação. Isto revela, e como já foi referido na literatura, que é importante diversificar a oferta e que a importância dos desportos e viagens de aventura está patente no desenvolvimento da personalidade dos jovens, pois é uma oportunidade para descobrir novos territórios, novas culturas ou modos de vida e é uma rica experiência de vida (Richards, 2008).

Apesar da diversidade de respostas, o que está bem presente, é que é fundamental que haja uma aposta contínua no reforço da reconhecida excelência da marca, junto dos seus nichos tradicionais, através da permanente reinvenção dos seus produtos/atrações de sucesso e da

criação de novos produtos/atrações, renovando a prestigiada gama que a marca oferece ao seu mercado, sem nunca a descaracterizar. Um dos entrevistados referiu que “um destino de muitas experiências deverá ser o mote”. Pimentel (2007) afirma que, ao ser apresentado ao mercado, uma marca “deve trazer consigo um conjunto de qualidades, que por si só, têm obrigação de ser excelentes. Mas para maximizar o seu valor, as empresas devem procurar efetuar uma gestão eficaz da marca que não se esgote na sua criação.” Mas segundo a autora é necessário “(...) ir mais além deste conceito de valor de marca, discutindo com base no princípio da co-criação, as noções de marca emocional, relacional e de experiência do consumidor com a marca”.

O quadro que se segue, tem como intuito averiguar o peso que o aumento do turismo jovem poderia ter na RAM e que tipo de estratégias poderiam ser implementadas para atrair este nicho de mercado específico.

Quadro 15 | Turismo jovem e a RAM

Temática	Excerto das entrevistas			Principais termos usados
	Entidade (E1,E2)	Perito (P)	Participante de um dos eventos (PE)	
Qual o aumento que o turismo jovem poderia vir a ter no turismo na Madeira	<ul style="list-style-type: none"> • “(...)significativo, contribuindo para equilibrar as elevadas taxas de Turismo Sénior que a região possui. (E1) • “Não nos parece que a Madeira tenha uma capacidade de atração extrema para um Turismo Jovem, os seus produtos estão formatados para um turismo mais velho (...) através da realização de eventos de animação poderia ser capaz de aumentar esses segmentos, no entanto não podem ter a regularidade necessária para poder ultrapassar o turista tradicional, com o único objetivo de conhecer os “novos hábitos” dos seus clientes futuros.” (E2, P) • “Seria uma garantia de futuro (...) como um dos pilares económicos da região. Os jovens de hoje serão também os turistas de amanhã” (PE) 			(i) equilíbrio significativo (ii) não tem capacidade de receber este nicho até que haja diversificação da oferta, contudo nunca poderá ultrapassar o turista sénior (iii) garantia de futuro, um dos pilares económicos da região
Tipo de estratégias para atrair um maior número de turistas jovens na RAM	<ul style="list-style-type: none"> • “(...) passagens aéreas mais baratas, aumento do número de <i>Hostels</i> com preços mais acessíveis, espetáculos, concertos e campanhas promocionais adequadas e direcionadas ao Turismo Jovem.” (E1) • “ (...) Organização de eventos desportivos e aventura (...) ” (E1, E2, P, PE) • “ Promoção de eventos de âmbito internacional (...) de carácter artístico e o aproveitamento da imagem do Cristiano Ronaldo (...) ” (E2) 			(i) passagens aéreas e maior número de Hostels com preços mais acessíveis (ii)> eventos desportivos e aventura, artísticos, e de âmbito internacional. (iii) aproveitamento da imagem do CR7

Fonte: Elaboração própria

Através destas entrevistas, é interessante perceber que a RAM continua a ser vista como um destino maioritariamente de turismo sénior.

Na presente análise, verifica-se que as opiniões estão divididas. Enquanto uns referem que um aumento do turismo jovem pode ser significativo, contribuindo desta forma para equilibrar as elevadas taxas de turismo sénior que a região possui, este é também visto como uma garantia de futuro da manutenção do turismo, como um dos pilares económicos da região. Outros argumentam que o turismo jovem para a marca Madeira não é um nicho de mercado de exploração prioritária e que não assegura sucesso antecipado que justifique o investimento numa campanha nesta direção, o que implicaria uma mudança significativa do paradigma atual da marca Madeira e que, por sua vez, poderia causar alguma turbulência no processo de comunicação em vigor e mesmo comprometer, de algum modo, a imagem de marca de excelência entretanto conquistada.

Interessante é perceber as duas perspetivas, uma mais abrangente e recetiva, outra mais resistente à mudança. As viagens para jovens, em comparação com outras formas de turismo, não têm sido atingidas pela crise económica mundial (WYSE Viagem Confederação, 2010). Este nicho de mercado até pode não ser prioritário para a região, mas é importante verificar o crescimento exponencial deste nicho, em específico, que pode ser um nicho muito bem aproveitado na RAM. De acordo com a OMT, a indústria de viagens dos jovens representa cerca de 190 milhões de viagens internacionais por ano. Em 2020 haverá quase 300 milhões de viagens internacionais realizadas por jovens.

Apesar da discussão no seu todo não ser unânime, é interessante perceber que, relativamente ao tipo de estratégias a adotar para captar este nicho em específico, e dadas as características da RAM, todos os intervenientes mencionaram que a promoção de eventos de âmbito internacional, nas áreas de desporto de natureza, aventura, seria uma mais-valia para a RAM. De acordo com Richards (2008), uma das formas de viagens dos jovens é o desporto e o turismo de aventura, uma vez que estas são a forma de satisfazer as suas necessidades quanto ao seu tempo de lazer e à forma de o gastar ativamente na natureza.

Como podemos verificar nos estudos de caso anteriormente apresentados, este tipo de evento tem em atenção a conjugação de vários desafios para amadores e profissionais. As atividades de aventura podem ser classificadas em duas vertentes, uma mais inicial e moderada, que é

realizada por aventureiros iniciantes, ou pessoas que desejam atividades mais passivas e sempre acompanhadas de guias profissionais (Schott, 2007) e as aventuras mais difíceis, com maior risco e com maior nível de exigência. Os turistas que procuram estas atividades têm em mente o desafio, a descarga de adrenalina e risco (Williams & Soutar, 2009).

O quadro 16 é uma continuação dos dois quadros apresentados e proporciona-nos uma outra perspetiva sobre a importância dos eventos desportivos na RAM, o tipo de apoio concedido, assim como a disponibilidade de equipamentos/infraestruturas, e se os mesmos são suficientes para a dinamização deste tipo de eventos na região.

Quadro 16 | Importância, apoios e equipamentos/infraestruturas para eventos desportivos na RAM

Excerto das entrevistas				
Temática	Entidade pública (E1,E2)	Perito (P)	Participante de um dos eventos (PE)	Principais termos usados
Importância dos eventos desportivos na RAM	<ul style="list-style-type: none"> • “É um segmento que tem trazido à ilha milhares de visitantes, sendo um valioso contributo para o aumento das receitas na restauração, alojamentos locais e ocupação média dos hotéis. Grande parte dos atletas trazem consigo alguns familiares e aproveitam para ficar na ilha mais algum tempo após os eventos. (...)chegam à ilha 1 ou 2 semanas antes dos eventos para treinos e reconhecimento dos percursos” (E1, P,PE) • “(...) alguma importância, no entanto seriam muito mais interessantes se promovessem uma estadia mais prolongada”.(E2) 			(i)> receitas (ii)> nº de visitantes (iii)> da duração de estadia
Apoio do Governo para este tipo de iniciativa	<ul style="list-style-type: none"> • “(...)Câmaras Municipais da Região, como o Governo Regional apoiam diversos eventos desportivos, quer seja financeiramente, como ao nível de transportes no dia dos eventos ou na cedência de isenção de taxas municipais (...)” (E1, E2) • “(...)existe algum apoio (...)Mas desconheço se é possível fazer mais (...)” (PE) 			(i) existe apoios das câmaras municipais e do governo (ii) apoio nos transportes (iii) isenção de taxas
Equipamentos/infraestruturas suficientes	<ul style="list-style-type: none"> • “Sem dúvida que sim. Existem equipamentos e infraestruturas adequadas para um bom desempenho e sucesso destes eventos” (E1, E2, P) • “(...)pode desenvolver algumas e recuperar outras dentro destas novas comunidades.” (E2) • “ (...)constante manutenção e garantia das condições de segurança. É possível investir mais na requalificação de trilhos para a prática de BTT, algo que já começa a ser feito.” (PE) 			(i) sem dúvida que sim (ii) desenvolver, e recuperar (iii) manutenção, garantia da segurança e contínua requalificação dos trilhos

Fonte: Elaboração própria

O turismo e o desporto integram atividades, contextos e práticas interrelacionadas entre si, e, que se designa por turismo desportivo. De acordo com Carvalho e Lourenço (2009), os pontos comuns entre o turismo e o desporto têm aumentado de forma significativa. O que se

verifica nas opiniões manifestadas pelos entrevistados, é que, realmente, os eventos relacionados com o desporto são um fator determinante de afirmação renovada da matriz de turismo de natureza, tão cara à marca Madeira. Reunem turistas ou visitantes de todas as idades e têm vindo a reforçar e a renovar assim a oferta de produtos/atrações outrora fora do cardápio da sua imagem de marca. A Madeira possui uma natureza fantástica e, do mar à serra, oferece, ao longo de todo o ano, condições únicas para a organização de eventos das mais variadas especialidades, desportivos convencionais, desportivos alternativos ou radicais.

No que concerne aos efeitos ativos dos eventos e às atividades realizadas no âmbito do turismo desportivo, estes são focados como fatores centrais no desenvolvimento económico e social das regiões turísticas (Henry e Jackson, 1996). O turismo desportivo oferece oportunidades de valorização das áreas rurais, pela dinamização de ofertas dos produtos tradicionais e, ao mesmo tempo, permite preservar o ambiente, as atividades culturais e a valorização do potencial natural das zonas rurais. Este tipo de evento tem trazido à ilha milhares de visitantes, sendo um valioso contributo para o aumento das receitas na restauração e similares, nos alojamentos locais e na ocupação média dos hotéis. Grande parte dos atletas trazem consigo alguns familiares e aproveitam para ficar na ilha mais algum tempo, após os eventos. Além disso, muitos chegam à ilha uma ou duas semanas antes dos eventos para treinos e reconhecimento dos percursos. Outra das opiniões revela que seria mais interessante se se promovesse uma estadia mais prolongada nas nossas ilhas e não casos de picos esporádicos de ocupação. O combate à sazonalidade aparece como uma outra vantagem, ao receber este tipo de iniciativa na RAM.

Relativamente aos apoios prestados, a maioria dos inquiridos mencionou que, após avaliação especializada, os mesmos se revelassem de interesse público, com certeza seriam inúmeros os apoios prestados, nomeadamente através das Câmaras Municipais da Região. O Governo Regional apoia diversos eventos desportivos, tanto financeiramente como ao nível de transportes no dia dos eventos ou na cedência de isenção de taxas municipais.

Todos os entrevistados, referiram que existem equipamentos e infraestruturas adequadas para um bom desempenho e sucesso destes eventos. A Madeira possui um vasto parque de instalações desportivas convencionais, vários Centros Internacionais de Eventos e

Congressos, salas de espetáculos, e muitos destes espaços encontram-se espalhados por toda a Região com o mais elevado padrão internacional, certificados por instituições internacionais e prontos a receber e a oferecer as melhores condições, de sucesso, aos mais variados eventos.

Feita esta explanação, seria interessante, no futuro avaliar os impactos económicos diretos e indiretos criados por estes eventos na indústria do turismo da RAM, uma vez que o turismo pode melhorar a economia local; aumentar as oportunidades de emprego; melhorar o investimento, desenvolvimento e gastos em infraestrutura; aumentar as receitas fiscais; melhorar a infraestrutura de serviços públicos e criar novas oportunidades de negócios (Scott et al., 2008).

O quadro que se segue é comum a todos os intervenientes que participaram neste estudo, uma vez que consideramos que as temáticas apresentadas se enquadravam a todos os entrevistados, o que nos daria informação interessante e relevante para a presente investigação.

O quadro 17 apresenta-nos a opinião de todos os entrevistados, quanto à existência de políticas públicas para dinamizar o turismo jovem na RAM, se os eventos têm capacidade de potenciar este nicho a visitar a região e de que forma a população local beneficiaria com este tipo de eventos.

Quadro 17 | Políticas públicas, turismo jovem, eventos e benefícios para a população local

Excerto das entrevistas			
Temática	Organização dos eventos (M, ECO, EX, S)	Entidade pública + Perito + Participante (E1,E2, P, PE)	Principais termos usados
Políticas públicas e o turismo jovem na RAM	<ul style="list-style-type: none"> • “Considero que existem muito poucas” (E1,E2, PE, M, USM) • “Sim, são várias as ações levadas a cabo pelas entidades públicas regionais com vista à promoção e divulgação das potencialidades do turismo jovem na RAM.” (ECO) 		(i) existem poucas políticas públicas (ii) várias ações com vista à promoção e divulgação
Turismo jovem e eventos na RAM	<ul style="list-style-type: none"> • “Sem dúvida que sim” (E1, P, PE, ECO, USM) • “(...) os números facilmente comprovam essa procura crescente e esse carácter impulsionador deste tipo de iniciativas.” (ECO) • “É um evento que envolve um grande investimento por parte dos participantes (...) para um jovem acaba por ser muito 		(i)> Voltam para repetir a experiência (ii) passam a palavra sobre o destino (iii) Podem alavancar o turismo na sua totalidade

	<p>difícil participar, tudo depende se é estudante ou trabalhador.” (M)</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Muitos regressam anualmente para repetirem as mesmas provas, desejando melhorar os tempos estabelecidos (...) fonte informativa ao passarem a palavra aos seus amigos e familiares (...)” (E1) • “É aliás no segmento dos eventos que antevejo um dos maiores crescimentos de oferta para os próximos anos na Indústria do Turismo da RAM”. (P) • “(...) podem despertar o interesse destas comunidades, mas carecem de fatores complementares para alavancar o turismo na sua totalidade e não apenas nos segmentos mais jovens, sendo inclusive interessante verificar-se que os praticantes destas modalidades pertencem, em grande parte, a faixas etárias adultas.” (E2) 	
Como beneficia a população local com a dinamização deste tipo de eventos	<ul style="list-style-type: none"> • “(...) atenção especial a locais específicos, que de outra forma não seriam sequer lembrados. A nível de limpeza e recuperação de levadas, becos e veredas; a segurança é também reforçada” (E1, ECO) • “(...) pequenos estabelecimentos vêm os seus espaços cheios com aumento das suas vendas” “(...) gastronomia centrada na aposta em produtos locais. (E1, E2, PE, M, USM) • “ (...) tudo o que é bom para o turista ou visitante é antes de mais bom para a população local (...)” (P) 	<p>(i) > limpeza, segurança (ii) > receitas (iii) dinamização da gastronomia e dos produtos locais</p>

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados referiu que são poucas as políticas públicas. Apenas um referiu que são várias as ações levadas a cabo pelas entidades públicas regionais, com vista à promoção e divulgação das potencialidades do turismo jovem na RAM. As políticas públicas são iniciativas de poder público, com vista a promover o bem comum e as necessidades da sociedade, com base em instrumentos governamentais de planeamento (Alvares, 2008). Neste sentido seria interessante dinamizar esforços, uma vez que o planeamento do turismo se reveste de grande importância, neste contexto, com especial abordagem para as políticas definidas a nível local. Sem estas, seria difícil criar as condições necessárias para o crescimento e desenvolvimento do setor do turismo e para o aumento da atração e fixação de visitantes nos destinos (PROT, 2013).

Na sua maioria, os inquiridos referiram que este tipo de evento tem capacidade de potenciar o turismo jovem na região, facilmente comprovado pelo número de participantes que procuram este tipo de atividades. Além de atrair números consideráveis de jovens à ilha, muitos regressam anualmente para repetir as mesmas provas, com o intuito de melhorar os tempos estabelecidos anteriormente. Conclui-se que são também uma fabulosa fonte informativa, ao passarem a palavra aos seus amigos e familiares, dinamizando assim o

destino. De acordo com Ribeiro (2009), se um turista vê as suas expectativas excedidas voltará a fazer turismo nesse mesmo local e promoverá sempre esse destino junto dos amigos e conhecidos. A qualidade surge, neste contexto, como um importante elemento estratégico e uma vantagem competitiva para os destinos turísticos.

Apesar de a generalidade dos entrevistados concordarem, há quem discorde e afirme que estes eventos precisam de fatores complementares para alavancar o turismo, na sua totalidade, e não apenas nos segmentos mais jovens, referindo que os praticantes destas modalidades pertencem, em grande parte, a faixas etárias adultas. Pelos dados que as organizações nos facultaram, conclui-se que a maior parte dos participantes são efetivamente jovens. O conceito de turismo jovem é de difícil conceito e definição o que nos indica que há fortes possibilidades de que o conceito não seja compreendido no seu todo.

A população local, com a dinamização deste tipo de eventos, beneficia, em vários aspetos, com um aumento da economia local, contribuindo para um aumento da ocupação hoteleira, da alimentação e do comércio local, centrado na aposta em produtos locais. Há uma atenção especial a locais específicos, a nível de limpeza de trilhos, de remoção de lixo e de recuperação de levadas, becos e veredas, a segurança também é reforçada com a colocação de guardas e equipamentos de proteção. O turismo traz benefícios para quem o pratica e para as comunidades locais, isto porque o desenvolvimento implica uma melhoria das infraestruturas básicas, condições de segurança, iluminação pública. Dias (2008) e Ferreira (2008) referem que o turismo favorece o contacto entre as populações e contribui para a compreensão das diferenças, diminuindo assim a distância social entre as etnias, raças e culturas. Relativamente a este aspeto, Eusébio e Carneiro (2010) salientam que a interação entre os turistas e os residentes contribui para uma maior satisfação dos residentes, essencialmente, pelas oportunidades de socialização e intercâmbio cultural entre os jovens e como consequência, a uma maior satisfação com o destino turístico.

Entendeu-se finalizar esta análise, com as perspetivas de futuro para o turismo na RAM. O quadro 18 dá-nos a visão geral de todos os entrevistados na presente investigação.

Quadro 18 | Futuro do turismo na RAM

Temática	Excerto das entrevistas		Principais termos usados
	Organização dos eventos (M, ECO, EX, S)	Entidade pública + Perito + Participante (E1, E2, P, PE)	
Futuro do turismo na RAM	<ul style="list-style-type: none"> • “(...) implementar uma sólida estratégia de promoção para o futuro. (...) a Madeira possui uma notoriedade muito reduzida internacionalmente e turisticamente falando, em termos de publico em geral, esse devera ser um dos pontos a ter em conta em futuras estratégias de promoção.” (ECO) • “(...) a passar muito mais pelo turismo de natureza e menos no chamado turismo tradicional. Seria também muito importante trabalhar o turismo jovem. Há muitos jovens a viajar pelo mundo, e a Madeira não é o local mais acessível a estas pessoas.” (M) • “(...) maior aposta na conservação da natureza que é o que nos traz visitantes e numa regulamentação das atividades, medindo o seu impacto nos ecossistemas vs potencial económico.” (USM) • “A melhorar, a crescer, a inovar a ser um exemplo a seguir (E1) • “(...)caminhar para a consolidação dos seus mercados tradicionais, diminuindo a dependência dos operadores turísticos e reestruturar a sua oferta hoteleira, permitindo a subida dos preços.” (E2) • “(...)todos os agentes, turísticos e não turísticos, trabalharemos em sintonia de modo a promover de forma coerente o nosso principal produto.” (E2) • “(...)otimismo reforçado dado o reconhecimento internacional cada vez mais frequente de que tem sido alvo(...)” (P) • “Está no caminho certo para se tornar um destino de excelência do desporto aventura” (PE) 		(i) A crescer, consolidar, otimista (ii) necessário consolidar os seus mercados tradicionais e a existência de cooperação de todos os intervenientes no setor (iii) um destino de excelência para o desporto aventura

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos intervenientes deste estudo refere que o futuro do turismo na RAM está no caminho certo para se tornar um destino de excelência no desporto, na aventura e na natureza, com uma maior aposta na conservação da natureza, que é o que traz visitantes, e na regulamentação das atividades, medindo os seus impactos. Um dos entrevistados referiu que seria interessante apostar no segmento jovem, uma vez que são os que mais viajam, reconhecendo desta forma o estudo em causa.

Outro dos entrevistados menciona que o turismo da RAM tem que caminhar para a consolidação dos seus mercados tradicionais, diminuindo a dependência dos operadores turísticos e reestruturando a sua oferta hoteleira, permitindo a subida dos preços.

Há uma necessidade de todos os agentes turísticos e não turísticos de trabalharem em sintonia, de modo a promoverem de forma coerente, a natureza, enquanto principal produto relacionado com a imagem da marca Madeira.

O destino Madeira vive uma época de ouro. Literalmente ilustrada e merecidamente reconhecida pelas entidades internacionais. Os inquiridos consideram que é a altura indicada para implementar uma sólida estratégia de promoção para o futuro. A Madeira possui uma notoriedade muito reduzida internacionalmente e, turisticamente falando, em termos de público em geral, esse deve ser um dos pontos a ter em conta em futuras estratégias de promoção.

A capacidade da indústria do turismo, com as políticas atuais e os planos mundiais do turismo, no futuro, dependerá de pesquisas sólidas que levem a entender melhor as novas ideias e conceitos. As políticas devem ser flexíveis e resistentes o suficiente para fomentar o desenvolvimento de novos produtos e serviços turísticos, num mundo em rápida mudança.

Considerações Finais

O principal objetivo de análise da presente dissertação foi avaliar o potencial da ilha da Madeira, como destino atrativo para o segmento do mercado jovem. Colocou-se como objetivos específicos: discutir o potencial de desenvolvimento do turismo jovem na RAM, identificar as atividades e os eventos que se podem configurar como potencial de crescimento para apoiar o desenvolvimento do turismo jovem na Madeira, avaliar o impacto que um aumento do turismo jovem poderia ter na região e apresentar medidas de política e estratégias suscetíveis de potenciarem o crescimento do turismo jovem na Madeira.

A Ilha da Madeira, por ser um local de natureza inigualável, que pode proporcionar aos turistas um conjunto de atividades que os atraem, tais como: as experiências em parapente, atividades mais radicais, o contacto com a natureza. Os jovens são atraídos a um determinado local pelo seu ambiente, pelo número de locais que podem visitar, assim como, pelo facto de ficarem a conhecer outras pessoas, usos e costumes.

A atividade turística dos últimos 30 anos conduziu à criação do Decreto-lei nº 26980, de 5 de setembro de 1936, num esforço de modernização e estruturação da Ilha da Madeira. Deste modo, a política local passou a ser dirigida pela Delegação do Turismo da Madeira, a qual iniciou uma política turística mais racional, voltada para o exterior e com relevância para novos grupos etários. Foi a partir dessa época que o turismo desportivo escolhe a Ilha da Madeira para a realização de excursões, congressos, jogos. A era do turismo desportivo, intelectual, universitário e académico tinha começado.

Quanto às principais políticas públicas da RAM, relacionadas com a área do turismo, observou-se, no decorrer da análise teórica, que a maior parte dos instrumentos e ferramentas a desenvolver nesta zona visam o desenvolvimento harmonioso do território, tendo como base a otimização do uso do espaço e do aproveitamento racional dos recursos existentes direcionados para o desporto, na sua relação com a natureza. A implementação de políticas públicas deve ter em consideração a atenção dada ao território, local onde o turismo decorre e aos atores estão envolvidos. O próprio desenvolvimento cultural das cidades, com a finalidade de turismo local, adota um conjunto de políticas públicas que podem contemplar

estas tendências do mercado turístico, sem descaracterizar a identidade local e, ao mesmo tempo, respeitar a tradição e os valores dos residentes (Vareiro et al., 2013).

Graças à componente empírica da presente investigação, pode-se concluir que os tipos de eventos apresentados anteriormente, que se desenrolam na natureza, atraem cada vez mais pessoas, e a Madeira, pelas suas características naturais, pode vir a beneficiar muito disto. A procura tem-se evidenciado, pela afluência de atletas amadores e profissionais às modalidades em estudo, que, por sua vez, trazem familiares e amigos antes e no decorrer dos eventos o que contribui significativamente a alavancar a economia regional, com especial incidência nas zonas rurais, que muitas vezes acabam por cair em esquecimento.

Verificou-se que a nível mundial, são inúmeras as vantagens de intensificar estes eventos na RAM, no entanto, é perceptível que os mesmos carecem ainda de alguma margem de crescimento, devido à segurança, à logística e, acima de tudo, ao nível de acessibilidades à RAM.

Quanto aos participantes, constata-se uma evolução em todas as faixas etárias, em especial, nos participantes com idades compreendidas entre os 20 e os 39 anos, o que vem validar a investigação em causa de que existe a possibilidade de crescimento e de desenvolvimento do turismo jovem na RAM, o que não implica uma desvalorização de outros nichos do destino, nem uma descaracterização da imagem do produto, que tão bem caracteriza a RAM.

Apesar de o conceito de jovem estar ainda pouco claro, é importante mencionar algumas desvantagens, como o facto de que alguns dos eventos envolverem um grande investimento por parte dos participantes, já que implica terem que pagar uma inscrição, comprar bilhete de avião, alojamento, alimentação, entre outras despesas, o que, para um jovem, acaba por ser difícil, pois tudo depende da sua situação financeira, e se é estudante ou trabalhador. A idade, a escolaridade, a renda, a ocupação, o ciclo de vida e as experiências anteriores influenciam as atitudes, perceções e motivações nas decisões sobre as viagens (Pages & Connell, 2009).

Em jeito de conclusão, considera-se que a RAM é diferente e única, pela sua ampla paisagem, com inúmeros locais para atividades desportivas e de aventura, sendo procurada pelos jovens. É essencial ressaltar que os jovens representam o turismo de futuro e, que por isso, é necessário a criação de mecanismos que aumentem a procura deste segmento para

novos destinos turísticos, como a RAM. De acordo com a pesquisa Wise Travel Confederation Research, as viagens dos jovens são importantes para o mercado do turismo no futuro, isto porque gastam mais do que outros turistas, apresentam maior tendência para voltar, dão mais valor ao destino e representam um mercado em crescimento a nível mundial, em comparação com o turismo sénior. Representam cerca de 190 milhões de viagens internacionais por ano. De acordo com a OMT, em 2020 haverá quase 300 milhões de viagens internacionais realizadas por jovens.

Através do turismo de desporto e aventura, aliado a eventos, a RAM poderá tornar-se numa forma de satisfazer as necessidades dos jovens, mas, tendo em consideração que é necessário conhecer os mecanismos e as bases para antecipar as evoluções e atender às suas expectativas. Das grandes conclusões desta investigação, é possível reiterar que o segmento dos eventos desportivos tem a possibilidade de ser um dos maiores crescimentos da oferta para os próximos anos na indústria do turismo da RAM.

Este trabalho científico revela dificuldades e possui limitações, que não permite ao investigador responder de forma eficaz se há algumas temáticas relevantes na investigação em questão. Na nossa perspetiva, existe a consciência de que houve pontos importantes, que poderiam ter sido mais aprofundados, nomeadamente, ao nível da revisão da literatura, considera-se que o conceito de turismo jovem é ainda pouco esclarecedor e delimitado a nível do seu conceito, merecendo maior destaque no presente estudo, a conjugação entre eventos e o turismo jovem, poderia também ter sido mais investigado. Considera-se que a amostra em análise é pouco representativa e o número de respostas obtidas, nas entrevistas, foi um entrave à análise e à posterior discussão dos resultados.

Fica registada a intenção de que este estudo possa contribuir, em maior ou menor grau, para que haja uma tomada de consciência de que este nicho de mercado é o turismo do futuro e que os intervenientes do setor na RAM trabalhem em sinergia, invistam e criem parcerias eficazes na dinamização do turismo jovem na região, nunca descurando nem descaracterizando o produto que caracteriza a região.

Sugestões e Contribuições do Estudo

Seria interessante, no futuro, desenvolver o mesmo estudo de forma descritiva, detalhar a evolução dos eventos em análise na presente investigação, nomeadamente para saber a duração da estadia, se vem acompanhado, as taxas de ocupação, as faixas etárias, a variação das nacionalidades assim como as mudanças relativas à atividade, o que foi alterado em termos de infraestruturas e as experiências adotadas. Seria de grande importância avaliar os impactos económicos diretos e indiretos criados por estes eventos na indústria do turismo da RAM. Para isso, e dado ser necessário algum horizonte temporal, sugere-se que tal estudo descritivo comparativo fosse desenvolvido dentro de, pelo menos, quatro anos. Assim, seria possível estabelecer uma eventual analogia entre os fatores que integraram o estudo atual e os fatores que contextualizaram o estudo posterior.

Para futura análise, sugere-se avaliar a potencialidade de crescimento, no que se refere a várias tipologias de eventos, nomeadamente: musicais, desportivos, radicais, alternativos, eventos que vão ao encontro das motivações dos jovens em viagem.

Além das sugestões para futuros estudos, anteriormente mencionados, seria interessante desenvolver-se um estudo comparativo entre diversos locais que exploram o turismo desportivo, o turismo jovem e efetuar uma análise comparativa, de modo a conhecer os tipos de organização, as práticas e as dificuldades sentidas por parte dos atores, face ao público-alvo.

A implementação de *Hostels*, na Ilha da madeira, tem a possibilidade de atrair um maior número de jovens, pois são locais que apresentam uma ótima relação preço/acomodação, e que é frequentado principalmente por jovens. Outra das situações seria revitalizar as inúmeras pousadas da juventude espalhadas por toda a região. Seria interessante a criação de parcerias entre o público/privado com o intuito de dinamizar e reforçar o alojamento para este nicho de mercado.

Perante tal cenário seria interessante a criação de um sistema de informação para todos, de forma cooperada. Ou seja, a ideia seria criar um grupo com diversos *stakeholders*, não somente no setor público, mas também do setor privado. Desta forma os participantes teriam

oportunidade de realizar uma autoformação cooperada, através da realização de relatos de práticas, análise e discussão de temas pertinentes para o grupo, etc., indo ao encontro dos seus interesses e necessidades.

Considera-se importante o aprofundamento do estudo desta temática, que visa contribuir para uma melhor formação dos principais *stakeholders* na área, para uma melhor qualidade de vida e para uma intervenção mais adequada, através do desenvolvimento de aprendizagens significativas, da valorização das experiências de cada indivíduo e da criação de situações inclusivas na comunidade, onde seja dada a oportunidade à pessoa de interagir com os outros.

Bibliografia

- Abrate, G., Fraquelli, G. & Viglia, G. (2012). Dynamic pricing strategies: Evidence from european hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), p. 160-168.
- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1972). *Dialectic of Enlightenment*. New York: Herder.
- Agência Lusa. (19 de outubro de 2016). MIUT'2017 com inscrições esgotadas a seis meses da prova. *Diário de Notícias*. Disponível em: <http://www.dnoticias.pt/desporto/miut-2017-com-inscricoes-esgotadas-a-seis-meses-da-prova-YB232320>.
- Alexandris, K. Dimitriadis, N. & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12(4), p.224-232.
- Almeida, L. & Freire, T. (2000). *Metodologia da investigação em educação*. Braga: Psiquilíbrios.
- Alvares, D. (2008) *Avaliação de Planos-Processo em Áreas de Desenvolvimento Turístico*. (Tese de doutoramento) Universidade do Minho: Braga.
- Andaleeb, S. & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), p. 3–11.
- Baptista, J. (2005). *A Evolução do turismo na Madeira no período de 1975 a 2000*. Funchal: Edição Autor.
- Baptista, M. Carvalho, I. & Costa, C. (2010). As Redes em turismo cultural: Um olhar sobre a relação entre turismo e cultura. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13, p. 29-38.
- Barry, L., Van Rensburg, T. & Hynes, S. (2011). Improving the recreational value of Ireland's coastal resources: A contingent behavioral application. *Marine Policy*, 35, p. 764-771.
- Balaure, V., Cătoi, I. & Veghe, C. (2005). *Marketing turistic*. Ed. Uranus, Bucureti.
- Bramwell, B. & Meyer, D. (2007). Power and tourism policy relations in transition. *Annals of Tourism Research*, 34(3), p. 766-788.
- Bramwell, B. & Sharman, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking. *Annals of Tourism Research*, 26(2), p.392-415.

- Buhalis, D. & Costa, C. (2006). *Tourism business Frontiers: Consumers, products and industry*. Amterdão: Elsevier.
- Buhalis, D. & Costa, C. (2006). *Tourism management dynamics: Consumers: trends, management and tools*. Amsterdão: Elsevier.
- Buhalis, D. & Peters, M. (2006). SMEs in tourism. In C. Costa & D. Buhalis (Eds.) *Tourism management dynamics: Trends, management and tools* (p. 116-129). Amsterdão: Elsevier.
- Burns, P. & Novelli, M. (2007). *Tourism and politics: Introduction*. Amsterdam: Elsevier.
- Caetano, P. (2012). Vasco cordeiro apresenta medidas para combater a sazonalidade do turismo. *Jornal Açores 9*. Acedido a 30/09/2016 em <http://www.jornalacores9.net/regionais-2012/vasco-cordeiro-apresenta-medidaspara-combater-a-sazonalidade-do-turismo/>.
- Calheiros, S. (06 de outubro de 2016). Elite mundial da vela em Lisboa. *Visão*. Disponível em: <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-10-06-Elite-mundial-da-vela-em-Lisboa>.
- Cardoso, Z. (1994). *Segredos de cozinha: Madeira e Porto Santo*. Funchal.
- Carmo, H. & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da investigação – Guia para auto aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Carvalho, P. & Lourenço, R. (2009). Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 2, p.122-132.
- Chai, W. (2013). *Tourism and hospitality studies: Introduction to Tourism*. Acedido a 28 de setembro de 2016 em: http://www.edb.gov.hk/attachment/en/curriculum-development/kla/pshe/nss-curriculum/tourism-and-hospitality-studies/Tourism_English_19_June.pdf.
- Coelho, A. (2011). *Surfar para sair da crise*. Acedido a 12 de setembro de 2016 em http://www.cmpeniche.pt/_uploads/PDF_Noticias/SurfaraParaSairCrise_Julho2011.pdf.
- Connell, J. & Page, S. (2009). *Tourism: A modern synthesis*. Andover: Cengage Learning.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and practice*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Conrady, R. & Buck, M. (2010). *Trends and issues in global tourism 2010*. Heidelberg: Springer.

- Costa, C. (1996). *Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism planning and development at the regional level. Planning, organisations and networks: the case of Portugal*. PhD thesis, University of Surrey, Guildford, UK.
- Costa, C. (2005). Turismo e cultura: Avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). *Análise Social, Vol. XL* (175), p. 279-295.
- Costa, C. & Buhalis, D. (2006). Introduction. In C. Costa & D. Buhalis (Eds.), *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry* (p. 1-6). Amsterdam: Elsevier.
- Coutinho, C. (2015). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: Teoria e prática*. Coimbra: Almedina.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), p. 408-422.
- Cunha, L. (2004). *Introdução ao turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Diamantis, D., El-Mourhabi, J. & Knowles, T. (2004). *The globalization of tourism and hospitality: A strategic perspective*. South-Western: CENGAGE Learning.
- Dias, R. (2003). *Sociologia do turismo*. São Paulo: Atlas.
- Dias, R. (2008). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Atlas.
- Documento Estratégico para o Turismo na RAM (2015-2020). Disponível em: http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Doc_Estrategico_Turismo_RAM_0.pdf, acedido a 30/08/2016.
- Dredge, D. (2006). Policy networks and the local organization of tourism. *Tourism Management*, 27, p.269-280.
- Dredge, D. (2010). Place change and tourism development conflict: Evaluating public interest. *Tourism Management*, 31, p.104-112.
- DRT. (2016). A Extreme Sailing Series™ vem à Madeira. Direção Regional do Turismo da Madeira. Disponível em: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/noticias/detalhe/noticias?amp;Action=1&NewsId=2144&M=NewsV2&PID=18250>, acedido a 30/08/2016

- Ecotrail Funchal-Madeira Island. (2016). Quando a cidade é mar e montanha. Disponível em: http://www.ecotrilmadeira.com/documents/EcotrailFMC2016_Imprensa.pdf, acedido a 30/08/2016.
- EIU (2010). Global intelligence and analysis. *Economist Intelligence Unit*.
- Elliot, J. (1983). Politics, power and tourism in Thailand. *Annals of Tourism Research*, 10(1), p.377-393.
- EU/EUROSTAT (2010). Tourism Statistics in the European Statistical System: 2008 data. Disponível em: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-RA-10-010/EN/KS-RA-10-010-EN.PDF, acedido a 17/09/2016.
- Eusébio, C. (2006). *Avaliação dos impactes económicos do turismo a nível regional: o caso da Região Centro de Portugal*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro: Aveiro, Portugal.
- Eusébio, C. & Carneiro, M. (novembro de 2010). *A importância da perceção dos residentes dos impactes do turismo e da interação residente-visitante no desenvolvimento dos destinos turísticos*. Comunicação apresentada no 7ºWorkshop APDR: The future of cohesion police, Elvas. Disponível em: <http://www.aecr.org/web/congresos/2010/htdocs/pdf/p230.pdf>, acedido a 30/08/2016.
- Faul, F. (2007). G*power3, A flexible statistical power analysis program for the social behavioural, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), p.175-191.
- Ferreira, L., Gomes, J. & Castro, J. (2005). *Planeamento em turismo e sustentabilidade*. MBA 05/06, IPDT.
- Ferreira E. (2008). O Turismo sustentável como fator de desenvolvimento das pequenas economias insulares: O caso de Cabo Verde. *Edições Universitárias Lusófonas*.
- Fidel, R. (1992). The case study method: A case study. In: J. Glazier & R. Powell (Eds) *Qualitative research in informational management*. Englewood: Libraries Unlimited. p. 37-50.
- Fortin, M. (2003). *O processo de investigação: Da concepção à realização*. 3.^a ed. Loures: Lusociência.

- Freebike. (06 de outubro 2016). Compressport® Ecotrail® Funchal – Madeira. Disponível em: <http://www.freebike.pt/competicao/item/807-compressport-ecotrail-funchal-madeira>.
acedido a 30/09/2016.
- Freixo, M. (2009). *Metodologia científica: Fundamentos, métodos e técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Gaspar, J. & Simões, J. (2006). Planeamento e ordenamento do território. *Col. Geografia de Portugal, Vol. IV*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Gil, A. (1989). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Godfrey, K. (1996). Towards sustainability? Tourism in the Republic of Cyprus. In: L. Harrison & W. Husbands (Eds). *Practicing responsible tourism: international case studies in tourism planning, policy and development*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Goeldner, C. & Ritchie, J. (2009). *Tourism: Principles, practices and philosophies*. (11ª ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, inc.
- Henriques, J. (10 de outubro de 2016). Extreme Sailing Series. Madeira fica no mapa em 2017, Lisboa ainda em dúvida. Diário de Notícias. Disponível em: <http://www.dn.pt/desporto/interior/extreme-sailing-series-madeira-fica-no-mapa-em-2017-lisboa-ainda-em-duvida-5434304.html>, acedido a 17/09/2016.
- Henry, I. & Jackson, G. (1996). Sustainability of management processes and tourism products. *Journal of Sustainable Tourism*, 4(1), p. 17-28.
- Herbert, D. (1995). Heritage places, leisure and tourism. In *Heritage, tourism and society*. D. Herbert (Ed). New York: Mansell.
- Holden, A. (2000). *Sustainability and tourism in environment and tourism*. London: Routledge.
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise? Washington, DC*: Island Press.
- Horak, S. & Weber, S. (2000). Youth tourism in europe: Problems and prospects. *Tourism Recreation Research*, 25(3), p. 37-44.
- Hsu, C., Cai, L., & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49(3), p.282-296.

- Ignarra, L. (2001). *Fundamentos do turismo*. Pioneira Thomson Learning.
- INE (2011). *Anuário estatístico de Portugal 2010*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Irving, M., Bursztyn, I., Sancho, A. & Melo, G. (2005). Revisitando significados em sustentabilidade no planeamento turístico. *Caderno Virtual de Turismo*, 18, p.1-7.
- Jennings, G. & Nickerson, N. (Eds.). (2006). *Quality tourism experiences*. Burlington, MA: Elsevier.
- Kadt, E. (1979). Social planning for tourism in the developing countries. *Annals of Tourism Research*. 6(1), p.36-48.
- Kjeldgaard, D. & Askegaard, S. (2006). The glocalization of youth culture: the global youth as structures of common difference. *Journal of consumer research*, 33(2), p.231-247.
- Kotler, P. (1999). *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura.
- Lacerda, R. (2007). *Os impactes do turismo na percepção da comunidade da Vila de São Jorge: o portal de entrada do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros – Goiás*. (Tese de Mestrado) Centro Universitário UNA: Minas Gerais.
- Lam, T. & Hsu, C. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(4), p.463-482.
- Lam, T. & Hsu, C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(2), p.589-599.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6, p. 390-407.
- Lima, S. (2012). *As percepções dos residentes do papel do turismo no desenvolvimento da ilha da Boavista*. (Tese de Mestrado). Universidade de Coimbra: Coimbra.
- Lowenthal, D. (1988). *The heritage crusade and the spoils of history*. New York: Free Press.
- Madeira Trail (2016). Madeira Island Ultra Trail. Disponível em: <http://www.madeiratrail.com/circuito-trail-running-madeira-registos/2016/madeira-island-ultra-trail.html>, acedido a 17/10/2016.

- Madeira Trail Running. (2016). Inscrições Ultra Sky Marathon. Disponível em: <http://www.madeiratrail.com/noticias/14-trail-noticias/64-inscricoes-ultra-sky-marathon.html>, acedido a 17/09/2016.
- Malhotra, N. (1996). *Marketing research: An applied application*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Marshall, C. & Rossman, G. (1989). *Designing qualitative research*. Newbury Park: SAGE Publications.
- Marujo, M. (2004). *Turismo: Meios de comunicação e promoção. O caso da Madeira*. (Tese de mestrado). Universidade de Évora: Évora.
- Marujo, N. (2012). *Turismo, turistas e eventos: o caso da Ilha da Madeira*. (Tese de Doutoramento). Universidade de Évora: Évora.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. Harper and Row.
- Mathews, H. (1975) International tourism and political science research. *Annals of Tourism Research*, 2(4), p.195-203.
- Mathews, H. & Richter, L. (1991). Political science and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), p.135-1991.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1990). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Longman Scientific & Technical, Harlow.
- Mazilu, M. & Cipriana, S. (2011). *New ways of innovation in tourism economy: Implementing clusters*. University of Craiova, Romania.
- McGuigan, J. (1996). *Culture and the public sphere*. London: Routledge.
- McGuigan, J. (2004). *Rethinking cultural policy*. Milton Keynes: Open University Press.
- Mihalic, T. (2006). Nature-based products, ecotourism and adventure tourism. In C. Costa & D. Buhalis (Eds.), *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry* (p.111-117). Amsterdão: Elsevier.
- Mintel (2009). Youth travel accommodation – International. *Travel & Tourism Analyst*. London: Mintel.

- Moisă, C. (2010) Conceptual clarifications regarding youth travel. *In Revista Tinerilor Economisti*, 1, p. 98-106.
- Morais, J. (07 de outubro de 2016). Extreme Sailing Series: Os fórmula 1 da vela estão em Lisboa até domingo. *GQ Portugal*. Disponível em: <http://gqportugal.pt/extreme-sailing-series-os-formula-1-da-vela-estao-lisboa-ate-domingo/>, acedido a 17/09/2016.
- Motinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), p.5-44.
- Murphy, P. (1985). *Tourism: a community approach*. New York: Routledge.
- Nicolau, J. & Mas, F. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: the moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27 (5), p.982-996.
- Neiman, Z. (2002). *Meio ambiente: Educação e ecoturismo*. São Paulo: Manole.
- Nunes, P. (2010). *Desporto, turismo e ambiente: o turismo de natureza como pólo de atração turística complementar ao produto Sol e Mar na sub-região do Litoral Alentejano*. (Tese de Doutoramento). Faculdade de Motricidade Humana, Universidade Técnica de Lisboa: Lisboa.
- Oliveira, O. (2006). *Gestão da qualidade: Tópicos avançados*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- OMT. (2004). *Guidebook on indicators of sustainable development for tourism destinations*. Madrid: Organização Mundial do Turismo.
- Run Portugal. (2016). Madeira Island Ultra Trail 2016. Disponível em: <http://www.runportugal.com/corridas/madeira-island-ultra-trail-2016>, acedido a 17/09/2016.
- Pearce, P. (1982). *The social psychology of tourist behavior*. Oxford, UK: Pergamon.
- Pearce, P. (1988). *The ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. New York: SpringerVerlag.
- Pimentel, M. (2007). *Rebranding: Como aproximar uma marca do consumidor* (1ªed.). Booknomics.
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction uses and misuses. *Annals of Tourism research*, 6(2), p. 195-197.

- Ribeiro, A. (2009). *Conceitos e princípios de qualidade*. (Tese de mestrado). Escola Superior de Tecnologia, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave: Barcelos.
- Richards, G. (2007). *New Horizons II –The young independent traveller 2007*. WYSE Travel Confederation.
- Richards G. (2008). *WYSE Work Abroad Member - Volunteer Programmes 2008*. WYSE Travel Confederation.
- Richards, G. & Wilson, J. (2004). *The global nomad: backpacker travel in theory and practice*. Channel View Publications.
- Richards, G. & Wilson, J. (2006). Youth and adventure tourism. In C. Costa & D. Buhalis (Eds.), *Tourism business frontiers: consumers, products and industry* (p.40-55). Amsterdão: Elsevier.
- Richter, L. (1983). Tourism politics and political science: A case of not so benign neglect. *Annals of Tourism Research*, 10(1), p.313-335.
- Roche, M. (1994). Mega-events and urban policy. *Annals of Tourism Research*, 21(1), p.1- 19.
- Robinson, M. (2005). The trans-textured tourist: Literature as knowledge in the making of tourists. *Tourism Recreation Research*, 30(1), p. 73-81.
- Rózycki, P. & Winiarski, R. (2005), Social factors influencing tourist activity among youths. *Tourism Review*, 60(1), p. 20-25.
- Santos, A. (2011). *O turismo e a percepção dos seus impactes pela comunidade local – o caso da ilha do Sal, Cabo Verde*. (Tese de mestrado). Retirado de Repositório Aberto, Universidade Aberta.
- Scott, N., Baggio, R. & Cooper, C. (2008). The network concept and tourism, in Scott, N., Baggio, R., Cooper, C., (eds.) *Network analysis and tourism: from theory to practice* (p. 15-23). Clevedon: Channel View Publications.
- Shafer, E. & Choi, Y. (2006). Forging nature-based tourism policy issues: a case study in Pennsylvania. *Tourism Management*, 27, p. 615-628.
- Simões, A. (1983). *Transportes na Madeira*. Funchal: DRAC.

- Simoni, S. & Mihai, D. (2012). Tourism organization and coordination in Australia and the managerial strategy for tourism development. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 5.
- Smith, S. (1995). *Tourism Analysis: A Handbook*. (2nd edition). Harlow: Longman.
- Spanou, E. (2007). The impact of tourism on the sociocultural structure of Cyprus. *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2(1), p.145-162.
- SRE / Direção Regional Juventude e Desporto. (02 de setembro de 2014). Ultra SkyMarathon Madeira 2014. Disponível em: <http://www02.madeira-edu.pt/dre/Pesquisar/tabid/334/ctl/ReadInformacao/mid/1182/InformacaoId/4933/UnidadeOrganicaId/4/Default.aspx>, acessado a 17/09/2016.
- Stabler, M. J. (2001). *Principles influencing the determination of environmental standards for sustainable tourism. Tourism and sustainability: Principles to practice* (p.279-301). London: CAB International.
- Stevenson, N., Airey, D. & Miller, G. (2008). Tourism policy making: The policymakers' perspectives. *Annals of Tourism Research*, 35(3), p.732-750.
- Stocker, K. (2013). *Tourism and cultural change in Costa Rica: Pitfalls and possibilities*. Lanham: Lexington Books.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. London: CABI Publishing.
- Teixeira, S. (27 de março de 2015). ITRA e organizadores mundiais reconhecem potencial ao MIUT. Agora Madeira, p.36. Disponível em: <http://www.agoramadeira.pt/author/steixeira/page/36/>, acessado a 17/10/2016.
- Turismo de Portugal, I.P. (2010). Relatório de sustentabilidade Turismo de Portugal 2009:Liderar o debate da sustentabilidade no sector. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/destinotur%C3%ADsticos/Documents/RelatSustTurismo%2002072010%20FINAL.pdf>, acessado a 17/09/2016.

- Ultra SkyMarathon Madeira. (2016). Resultados. Disponível em: <http://www.classificacoes.net/modalidades/trail/ultra-skymarathon-madeira>, acessado a 17/10/2016.
- UNWTO, World Tourism Barometer, Vol. 8, No.2, June 2010. Disponível em: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom10_2_en_excerpt.pdf, acessado a 17/09/2016.
- Vareiro, L., Remoaldo, P. & Ribeiro, J. (2013). Residents' perceptions of tourism impacts in Guimarães: a cluster analysis. *Curr: Issues Tourism*. 16(6), p.535-551.
- Veal, A. (1997). *Research methods for leisure and tourism: A practical guide*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Veal, A. (2006). *Research methods for leisure and tourism: A practical guide*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Williams, P. & Soutar, G. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36, p.413-438.
- World Economic Forum (2013). The travel & tourism competitiveness report 2013. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf, acessado a 17/09/2016.
- World Tourism Organization (1991). International conference on youth tourism, New Delhi (India): Final report. 18-21 November 1991. Disponível em: http://www.atlaseuro.org/pages/pdf/Student_Youth_Travel_Bibliography.pdf, acessado a 16/08/2016.
- WYSE Travel Confederation (2010). Youth travel industry monitor 2009. Summary Report, Amsterdam.
- WYSE Travel Confederation, Youth travel international magazine, July 2010. Disponível em: http://issuu.com/yti-magazine/docs/yti_june_2010, acessado a 16/08/2016.
- Yin, R. (1994). *Case Study research: design and methods* (2ª ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Zabalaza, M. (1998). *Qualidade em educação infantil*. Porto Alegre: Artmed.

Zikmund, W. (1997) *Exploring Marketing Research*. USA: The Dryden Press.

Sites Consultados:

Associação de Promoção da Madeira (APM): www.apmadeira.pt

Clube Aventura da Madeira: <http://skyrunning.camadeira.com/>

Ecotrail eventos: <http://www.ecotrail-events.com/>

Ecotrail Funchal-Madeira Island: <http://ecotrailmadeira.com/>

Extreme Sailing Series: <http://www.extremesailingseries.com/>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/>

Madeira Island Ultra Trail (MIUT): <http://madeiraultratrail.com/pt/>

Observatório do Turismo da Universidade da Madeira: www.turismo.uma.pt

Scopus: <https://www.scopus.com/>

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura: www.srtt.gov-madeira.pt/

Site Oficial do Turismo da Madeira: www.visitmadeira.pt/pt

Ultra SkyMarathon Madeira: www.madeiraskyrunning.com/

Apêndices

Apêndice 1 – Entrevista às organizações dos eventos**Temática da Entrevista - Turismo Jovem e a Região Autónoma da Madeira****Organização/Participante/Perito:****Nome:****Função dentro da Organização:****Data da entrevista** __/__/__**OBJETIVOS DA ENTREVISTA:**

Esta entrevista faz parte de um projeto de investigação para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Carlos Manuel Martins da Costa, Professor Catedrático do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro. O foco primordial deste estudo passa por avaliar qual o potencial da Ilha da Madeira como um destino atrativo para os jovens. Os resultados obtidos neste estudo poderão contribuir consideravelmente para que as entidades, públicas e privadas da Região Autónoma da Madeira (RAM), com responsabilidades no desenvolvimento do turismo possam implementar medidas que vão ao encontro do turismo do futuro.

Os dados recolhidos são confidenciais e serão apenas utilizados e tratados nesta investigação.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Élia Vieira

- 1. Como surgiu a iniciativa deste evento ser realizado na RAM? Qual a sua importância?**

R:

- 2. Quais as Nacionalidades dos participantes?**

R:

3. Quais as faixas etárias dos participantes?

R:

4. Como tem sido a evolução ao longo das diferentes edições? Houve um aumento da adesão nas diferentes faixas etárias? (Se possível, dados concretos)

R:

5. Há equipamentos/infraestruturas de apoio para este tipo de evento?

R:

6. Quais os apoios públicos, recebidos para a dinamização e divulgação deste tipo de eventos? Têm *sponsors*/patrocinadores e parceiros ligados ao setor do turismo?

R:

7. Considera haver políticas públicas para dinamizar o turismo jovem na RAM?

R:

8. Julga que este tipo de evento tem possibilidade de atrair mais jovens a visitar a RAM?

R:

9. A população local beneficia com este tipo de eventos? Se sim, de que forma?

R:

10. Quais as perspectivas de crescimento deste tipo de evento e de que forma o mesmo pode dinamizar o futuro do turismo na RAM?

R:

11. Como vê o futuro do turismo na RAM?

R:

SUGESTÕES? ☺ ☺

R:

Apêndice 2 – Entrevista a entidade pública, perito e participante**Temática da Entrevista - Turismo Jovem e a Região Autónoma da Madeira****Organização/Participante/Perito:****Nome:****Função dentro da Organização:****Data da entrevista** __/__/__**OBJETIVOS DA ENTREVISTA:**

Esta entrevista faz parte de um projeto de investigação para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Carlos Manuel Martins da Costa, Professor Catedrático do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro. O foco primordial deste estudo passa por avaliar qual o potencial da Ilha da Madeira como um destino atrativo para os jovens. Os resultados obtidos neste estudo poderão contribuir consideravelmente para que as entidades, públicas e privadas da Região Autónoma da Madeira (RAM), com responsabilidades no desenvolvimento do turismo possam implementar medidas que vão ao encontro do turismo do futuro.

Os dados recolhidos são confidenciais e serão apenas utilizados e tratados nesta investigação.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Élia Vieira

- 1. A RAM aposta essencialmente em mercados ditos tradicionais. Considera importante uma mudança no paradigma do setor, nomeadamente na aposta em novos nichos de mercado? Se sim, de que forma?**

R:

- 2. A região tem vantagem competitiva relativamente a outros destinos? Se sim, quais?**

R:

3. Qual o peso que um aumento do turismo jovem poderia vir a ter no turismo na Madeira?

R:

4. Que tipo de estratégias poderão ser implementadas para atrair maior número de turistas jovens na RAM?

R:

5. Considera haver políticas públicas para dinamizar o turismo jovem na RAM?

R:

6. Nos últimos anos, registou-se um aumento do número de visitantes para participar em eventos desportivos (MIUT, ECOTRAIL, EXTREME SAILING,...). Considera estes eventos importantes para o setor do turismo?

R:

7. Considera que este tipo de evento tem capacidade de potenciar o turismo jovem na RAM?

R:

8. Tem conhecimento sobre se o Governo apoia este tipo de iniciativa? (ex: financeiramente, em termos de logística...)

R:

9. Considera que a Madeira tem equipamentos/infraestruturas para continuar a dinamizar este tipo de evento e atrair este nicho de mercado?

R:

10. A população local beneficia com este tipo de eventos? Se sim, de que forma?

R:

11. Como vê o futuro do turismo na RAM?

R:

SUGESTÕES? 😊😊

R: